

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN  
MAHASISWA MEMILIH PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**  
(Studi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden  
Intan Lampung)

**Skripsi**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi  
Syarat-Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi  
Dalam Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam

**Oleh:**

**Rika Paramita**

**NPM : 1351010172**

**Prodi : Ekonomi Syariah**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
1440 H / 2019 M**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN  
MAHASISWA MEMILIH PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**  
(Studi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden  
Intan Lampung)

**Skripsi**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi  
Syarat-Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi  
Dalam Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam

**Oleh:**

**Rika Paramita**

**NPM : 1351010172**

**Prodi : Ekonomi Syariah**

**Pembimbing I : Prof. Tulus Suryanto., M.M, Akt, C.A**

**Pembimbing II : Dr. Heni Noviarita., M.Si.**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
1440 H / 2019 M**

## ABSTRAK

Oleh

Rika Paramita

Semakin banyak nya perguruan tinggi, baik negeri maupun swasta di Lampung khususnya, maka setiap perguruan tinggi dihadapkan dengan berbagai hambatan dan tantangan dalam upaya meningkatkan kualitas, citra serta daya tarik dalam mempengaruhi keputusan untuk memilih program studi pada perguruan tinggi tersebut. Peningkatan dan penurunan jumlah mahasiswa pada program studi ekonomi syariah merupakan salah satu sebab terjadinya keputusan pemilihan. Oleh karena itu strategi bauran pemasaran merupakan salah satu taktik yang tepat agar dapat mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih program studi ekonomi syariah.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi Ekonomi Syariah baik secara parsial maupun simultan serta mendeskripsikan pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi ekonomi syariah dalam perspektif Ekonomi Islam. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner/angket dengan skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert dan dokumentasi. Penentuan sampel dengan cara *simple random sampling* dengan jumlah sampel adalah 92 orang responden dan analisis data penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil pengujian secara **parsial** menunjukkan bahwa **Produk (X<sub>1</sub>)** tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi Ekonomi Syariah (Y), dengan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $1,103 < 1,98793$ . **Harga (X<sub>2</sub>)** tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi Ekonomi Syariah (Y), dengan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $1,374 < 1,98793$ . **Tempat (X<sub>3</sub>)** tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi Ekonomi Syariah (Y), dengan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $-0,016 < 1,98793$ . **Promosi (X<sub>4</sub>)** tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi Ekonomi Syariah (Y), dengan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $1,834 < 1,98793$ . **Layanan (X<sub>5</sub>)** berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi Ekonomi Syariah (Y), dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $2,606 > 1,98793$ . Sedangkan hasil pengujian **simultan** menunjukkan bahwa produk (X<sub>1</sub>), harga (X<sub>2</sub>), tempat (X<sub>3</sub>), promosi (X<sub>4</sub>) dan layanan (X<sub>5</sub>), secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi Ekonomi Syariah (Y), dengan nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  atau  $3,880 > 2,32$ . Nilai *Adjusted R Square* diperoleh 0,184 atau 18,4%. Artinya bahwa variabel bauran pemasaran memberikan kontribusi terhadap variabel keputusan memilih program studi ekonomi syariah sebesar 18,4%, sedangkan sisanya 81,6% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Bauran Pemasaran merupakan diantara faktor-faktor yang menentukan keputusan mahasiswa memilih program studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung dan sudah mengaplikasikan

prinsip-prinsip Ekonomi Islam yaitu prinsip kebenaran (kebajikan dan kejujuran), prinsip keadilan (keseimbangan), dan transparansi dalam mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih program studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

*Kata Kunci : Bauran Pemasaran Dan Keputusan Memilih*







**KEMENTERIAN AGAMA RI**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

*Alamat : Jl.Letkol H. Endro Suratmin Sukarama-Bandar Lampung Telp. (0721) 703260*

**PERSETUJUAN**

**Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung (Studi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung)**  
**Nama : Rika Paramita**  
**NPM : 1351010172**  
**Jurusan : Ekonomi Syari'ah**  
**Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam**

**MENYETUJUI**

Untuk di munaqasyahkan dan dipertahankan dalam sidang munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

**Bandar Lampung, 09 April 2019**

**Pembimbing I,**

**Pembimbing II,**

**Prof. Tulus Suryanto, MM, Akt., C.A**  
**NIP.197009262008011008**

**Dr. Heni Noviarita, M.Si**  
**NIP.196511201992032002**

**Mengetahui**  
**Ketua Jurusan Ekonomi Islam**

**Madnasir, S.E., M.Si**  
**NIP.19750424 200212 1001**





**KEMENTERIAN AGAMA RI**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

*Alamat : Jl.Letkol H. Endro Suratmin Sukarame-Bandar Lampung Telp. (0721) 703260*

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul : **PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG** (Studi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung). Di susun oleh: **RIKA PARAMITA**, NPM. 135101072, Jurusan Ekonomi Syariah telah diujikan dalam sidang munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Selasa/09 April 2019.

**TIM MUNAQASYAH**

**Ketua : Hanif, S.E., M.M**

**Sekretaris : Okta Suprianingsih, S.E., M.E.Sy**

**Penguji I : Femei Purnamasari, S.E., M.Si**

**Penguji II : Prof. Tulus Suryanto, M.M.,Akt.,C.A**

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**  
**Universitas Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung**

**Dr. Moh Bahrudin, M.Ag.**  
**NIP.19580824 198903 1 003**



## MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾

**Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan  
Katakanlah Perkataan yang benar**

**(Q.S Al – Ahzab : 70)<sup>1</sup>**



---

<sup>1</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta Timur: CV. Darus Sunnah, 2002), h. 428.

## PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan puji syukur kepada Allah SWT. atas berkat rahmat dan hidayah-Nya, dan shalawat serta salam yang selalu tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW, Alhamdulillah penulis telah menyelesaikan skripsi ini, yang kemudian skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua yang paling kucintai dan kusayangi Bapak Herudin dan Umak Dahlia yang semangat langkahnya tak pernah letih dalam memperjuangkan kebahagiaan anak-anaknya. Beliau lah yang paling berharga dalam hidupku dan senantiasa mendoakan ku agar selalu ada dalam kebaikan. Semoga selalu dalam lindungan Allah SWT dan penuh keberkahan dalam setiap langkahnya.
2. Saudara/i ku yang kusayangi dan kubanggakan Adek Winda Listia dan Adek Wawan Setiawan. Serta seluruh kerabat keluarga besarku berkat dukungan dan do'anya mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Almamater tercinta tempatku menimba ilmu-ilmu yang Rabbani, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Semoga semakin jaya, maju, berkuantitas dan berkualitas.



## RIWAYAT HIDUP

Rika Paramita dilahirkan di desa Datar Bancong, Kec. Kasui Kabupaten Way Kanan. Pada tanggal 14 Maret 1995. Putri pertama dari tiga bersaudara, dari pasangan Bpk. Herudin dan Ibu Dahlia.

Riwayat pendidikan yang telah diselesaikan adalah:

1. SDN Datar Bancong diselesaikan pada tahun 2007
2. MTs Pon Pes Raudlatul Muta'allimin Jaya Tinngi Kec. Kasui Kabupaten Way Kanan yang diselesaikan pada tahun 2010
3. MAS Pon Pes raudlatul Muta'allimin Jaya Tinggi Kec. Kasui Kabupaten Way Kanan, selesai pada tahun 2013

Dengan mengucapkan Alhamdulillah dan puji syukur kepada Allah SWT serta dukungan dari ayahanda dan ibunda serta para keluarga, akhirnya saya mempunyai kesempatan untuk melanjutkan pendidikan keperguruan tinggi negeri islam yaitu Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, mengambil program studi Ekonomi Syari'ah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (Dahulu Fakultas Syari'ah Jurusan Ekonomi Islam) pada tahun 2013.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan karunia-Nya berupa ilmu pengetahuan, kesehatan dan petunjuk sehingga skripsi dengan judul *“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Ekonomi Syari’ah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung”* dapat diselesaikan. Shalawat beserta salam selalu tercurahkan kepada baginda Muhammad SAW, para sahabat dan para pengikutnya hingga akhir zaman.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada program strata satu (SI) Jurusan Ekonomi Syari’ah Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dalam bidang Ekonomi Syari’ah.

Atas bantuan semua pihak dalam proses menyelesaikan skripsi ini, tak lupa dihaturkan terima kasih sedalam-dalamnya secara rinci ucapan terima kasih ini diampaiakan kepada:

1. Dr. Moh. Bahrudin, MA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung beserta stafnya yang telah memberi kemudahan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Madnasir, S.E., M.Si, dan Deki Fermansyah, M.Si, selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Ekonomi Islam yang senantiasa sabar dalam memberi arahan serta selalu memotivasi dalam penyelesaian sekripsi ini.

3. Prof. Tulus Suryanto., M.M., AKt., C.A dan Dr. Heni Noviarita, M.Si. selaku pembimbing dalam penulisan skripsi ini, yang telah menyediakan waktu dan bimbingan yang sangat berharga dalam mengarahkan dan memotivasi penulis, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak dan ibu dosen serta karyawan yang telah memberikan motivasi serta memberikan ilmu yang bermanfaat sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Pimpinan dan karyawan perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam serta universitas yang telah memberikan informasi, data, referensi, dan lain-lain.
6. Sahabat seperjuangan Ekonomi syariah angkatan 2013 khususnya kelas B yang selalu bersama dalam proses belajar, berjuang bersama menghadapi proses perkuliahan UTS dan UAS hingga proses skripsi. Semoga ilmu yang kita raih bersama-sama bermanfaat dan berkah dunia akhirat.
7. Dan semua pihak yang telah membantu, yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Semoga selalu terjaga dalam ikatan ukhuwah islamiyyah.



Penulis menyadari bahwa hasil penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan. Hal ini dikarenakan kemampuan ilmu dan teori yang penulis kuasai. Untuk itu kepada para pembaca kiranya dapat memberikan masukan dan saran-saran sehingga laporan penelitian ini akan lebih baik. akhirnya dengan segala kerendahan hati, penulis berharap semoga skripsi ini memberi manfaat bagi kita semua.



Bandar Lampung, 14 Agustus 2019

Penulis,

Rika Paramita  
1351010172

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
ABSTRAK .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN .....	v
MOTTO .....	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
RIWAYAT HIDUP .....	viii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xix
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Penegasan Judul.....	1
B. Alasan Memilih Judul .....	3
C. Latar Belakang Masalah.....	4
D. Rumusan Masalah .....	14
E. Tujuan Dan Manfaat Penelitian .....	14

## BAB II LANDASAN TEORI

- A. Kajian Teori
  - 1. Pemasaran
    - a. Pengertian Pemasaran ..... 16
    - b. Pemasaran Jasa Dan Fungsinya ..... 18
  - 2. Bauran Pemasaran

a. Konsep Bauran Pemasaran .....	20
b. Unsur-Unsur Bauran Pemasaran	
1) Product (Produk).....	24
2) Price (Harga).....	27
3) Place (Tempat).....	28
4) Promotion (Promosi).....	29
5) Layanan Konsumen (Customer Service) .....	31
c. Bauran Pemasaran Perspektif Islam .....	31
1) Produk .....	32
2) Harga .....	34
3) Tempat.....	35
4) Promosi.....	36
3. Keputusan Pembelian (Memilih)	
a. Pengertian Keputusan Pembelian (Memilih) .....	37
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	38
c. Proses Pengambilan Keputusan Membeli Pada Konsumen .....	41
d. Indikator Atau Dimensi Keputusan Pembelian .....	45
e. Keputusan Pembelian Dalam Kaidah Islam.....	48
B. Variabel dan Definisi Operasional Variabel .....	49
1. Variabel Bebas ( <i>Independen variabel</i> ).....	50
2. Variabel Terikat ( <i>Dependen variabel</i> ) .....	50
3. Definisi Operasional Variabel.....	50
C. Penelitian Terdahulu .....	53
D. Kerangka Pemikiran.....	58
E. Hipotesis.....	61

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Metode Pendekatan Penelitian .....	62
B. Sumber Data .....	64
C. Instrument Pengumpulan Data	
1. Kuesioner/Angket .....	65



2. Dokumentasi.....	66
D. Populasi Dan Sampel Penelitian	
1. Populasi .....	66
2. Sampel.....	67
E. Teknik Pengolahan Dan Analisis Data.....	69
1. Uji Validitas .....	70
2. Uji Reliabilitas.....	71
3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	73
4. Uji Hipotesis	
a. Uji Parsial (Uji T).....	74
b. Uji Simultan (Uji F).....	75
c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	76

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Hasil Penelitian	
1. Gambaran Umum Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.....	77
2. Visi, Misi, dan Tujuan.....	80
3. Program Studi.....	82
4. Program Studi Ekonomi Syariah.....	82
B. Karakteristik Responden .....	83
C. Hasil Analisis Data	
1. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Ekonomi Syariah	
a. Gambaran Distribusi Jawaban Responden.....	84
1) Variabel Bauran Pemasaran	
a) Variabel Produk .....	85
b) Variabel Harga .....	86
c) Variabel Tempat.....	87
d) Variabel Promosi.....	88
e) Variabel Layanan .....	89
2) Variabel Keputusan Mahasiswa Memilih Program	

Studi Ekonomi Syariah	
a) Variabel Perhatian.....	91
b) Variabel Menarik .....	92
c) Variabel Keinginan .....	93
d) Variabel Tindakan.....	94
 b. Alat Uji Kuesioner	
1) Uji Validitas.....	95
2) Uji Reliabilitas .....	97
c. Tehnik Analisis Regresi Linier Berganda .....	98
d. Uji Hipotesis	
1) Uji Parsial (Uji T).....	101
2) Uji Simultan (Uji F) .....	104
3) Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	105
D. Pembahasan	
1. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.....	107
2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung .....	109
3. Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung .....	110
4. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung .....	112
5. Pengaruh Layanan Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung .....	113
6. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa	

Memilih Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung .....	114
7. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Dalam Perspektif Ekonomi Islam .....	115

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan .....	121
B. Saran.....	123

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**





## DAFTAR TABEL

1. Tabel 1.1 Jumlah Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Tahun 2014-2017 .....	8
2. Tabel 2.1 Definisi Operasional Variabel .....	62
3. Tabel 3.1 Populasi Penelitian .....	67
4. Tabel 3.2 Sampel Penelitian .....	68
5. Tabel 4.1 Distribusi Karakteristik Responden .....	83
6. Tabel 4.2 Distribusi Jawaban Responden Variabel Produk .....	85
7. Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Responden Variabel Harga .....	86
8. Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Variabel Tempat .....	87
9. Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Variabel Promosi .....	89
10. Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Variabel Layanan .....	90
11. Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Variabel Perhatian .....	91
12. Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Variabel Menarik .....	92
13. Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden Variabel Keinginan .....	93
14. Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Responden Variabel Tindakan .....	95
15. Tabel 4.11 Uji Validitas Variabel X dan Y .....	96
16. Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas .....	97
17. Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	98
18. Tabel 4.14 Hasil Uji t .....	102
19. Tabel 4.15 Hasil Uji f .....	105
20. Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	106

## DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran 1 : Surat Penelitian
2. Lampiran 2 : Berita Acara Seminar Proposal
3. Lampiran 3 : Berita Acara Munaqosah
4. Lampiran 4 : Kuesioner Penelitian
5. Lampiran 5 : Data Jawaban Responden Mahasiswa Program Studi Ekonomi

Syariah

6. Lampiran 6 : Output Correlations
7. Lampiran 7 : Output Uji Reliabilitas
8. Lampiran 8 : Output Uji Regresi Linier Berganda
9. Lampiran 9 : Kartu Konsultasi Skripsi



## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Penegasan Judul**

Sebagai kerangka awal guna mendapatkan gambaran yang jelas dan memudahkan dalam memahami skripsi ini. Maka perlu adanya uraian terhadap penegasan arti dan makna dari beberapa istilah yang terkait dengan tujuan skripsi ini. Dengan penegasan tersebut diharapkan tidak akan terjadi kesalahpahaman terhadap pemaknaan judul dari beberapa istilah yang digunakan, disamping itu langkah ini merupakan proses penekanan terhadap pokok permasalahan yang akan dibahas.

Adapun judul yang dimaksud dalam penelitian ini adalah **PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG** (Studi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung).

Untuk itu perlu diuraikan pengertian dari istilah-istilah judul tersebut sebagai berikut:

1. Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu orang atau benda yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang.<sup>2</sup>

Adapun variabel-variabel yang saling mempengaruhi dalam penelitian ini adalah variabel produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), tempat ( $X_3$ ), promosi ( $X_4$ ), dan pelayanan ( $X_5$ ) yang merupakan variabel independen. Sedangkan variabel

---

<sup>2</sup> Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa Edisi 4*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2011), h. 1045.



keputusan mahasiswa memilih program studi ekonomi syariah (Y) merupakan variabel dependen.

2. Bauran pemasaran (*marketing mix*) yakni kombinasi penggunaan peralatan (*tools*) dan taktik pemasaran yang terkendali guna keberhasilan pemasaran. Menurut MC. Carthy, terdapat 4 kelompok peralatan, 4 unsur, 4 variabel bauran pemasaran, dan karena 4 unsur itu memiliki inisial P dalam bahasa inggrisnya maka disebut 4 P, yakni *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi).<sup>3</sup> Sedangkan menurut Payne elemen dalam bauran pemasaran jasa terdiri atas produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), proses (*process*), orang (*people*), dan pelayanan (*costumer service*).<sup>4</sup> Pada penelitian ini, istilah produk diartikan sebagai program studi yang disediakan untuk para calon mahasiswa. Sedangkan variabel bauran pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini hanya variabel produk, harga, tempat, promosi dan pelayanan.

3. Keputusan memilih (pembelian) adalah cara individu, kelompok, organisasi memilih, membeli, memakai dan memanfaatkan barang, jasa, gagasan, pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat.<sup>5</sup>

Berdasarkan beberapa istilah diatas, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dari judul skripsi ini adalah suatu penelitian mengenai pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Prodi Ekonomi

---

<sup>3</sup>Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV Yrama Widya, 2011), h. 10

<sup>4</sup> Dyah Kurniawati, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Katolik Widya Mandala Madiun, No. 01 Tahun XXXV 11 Januari 2013.

<sup>5</sup> Philip Kotler Dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 62

Syari'ah pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung serta menguji secara parsial maupun simultan pengaruh Bauran Pemasaran yang terdiri dari variabel produk, harga, tempat, promosi dan pelayanan terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi ekonomi syariah.

## **B. Alasan memilih judul**

Adapun dipilihnya judul penelitian ini, yaitu dengan alasan sebagai berikut:

### **1. Secara objektif**

Dari hasil riset peneliti, berdasarkan data yang diperoleh dari Fakultas Ekonmi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung jumlah mahasiswa sejak tahun 2014-2016 mengalami peningkatan dan 2017 mengalami penurunan, hal ini diduga adanya faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih program studi. Oleh karena itu peneliti merasa penting untuk meneliti lebih dalam tentang bagaimana pengaruh bauran pemasaran dalam mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih program studi ekonomi syariah.

### **2. Secara subjektif**

Pokok bahasan ini sesuai dengan jurusan peneliti yaitu Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, yang merupakan suatu kajian keilmuan yang berkaitan dengan strategi bauran pemasaran. Dengan meneliti pengaruh bauran pemasaran pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam dapat menambah

wawasan dan pengetahuan serta saran dalam meningkatkan promosi dan meningkatkan keputusan mahasiswa memilih program studi guna meningkatkan profitabilitas Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

### C. Latar belakang masalah

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah istilah yang merujuk pada perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk barang dan produk jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.<sup>6</sup>

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah proses yang terjadi pada konsumen ketika ia memutuskan membeli, apa yang dibeli, di mana, kapan, dan bagaimana membelinya (Ma'ruf). Menurut Hawkins, Best, dan Coney dalam Suryani menyatakan Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, organisasi, dan proses yang dilakukan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan menghentikan produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat.

Pada dasarnya keputusan memilih disini sama halnya dengan keputusan membeli. Hanya saja keputusan memilih ini lebih sering digunakan dalam pemasaran jasa. Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung risiko

---

<sup>6</sup> Mulyadi Nitisusantro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 32.

yang mungkin ditimbulkannya. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif.<sup>7</sup>

Menurut Setiadi inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi untuk perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari suatu pengintegrasian ini merupakan suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.<sup>8</sup>

Perguruan tinggi adalah lembaga pendidikan yang tertinggi dalam sistem pendidikan nasional di semua negara. Posisinya tidak jauh berbeda dengan pendidikan dasar atau menengah yang berfungsi untuk mengembangkan potensi

peserta didik agar tumbuh dan berkembang sebagai anggota masyarakat yang normal tetapi perguruan tinggi memiliki misi yang lebih jauh dari sekedar menghasilkan lulusan yang pandai, handal dalam mengelola ilmunya dan mampu

menerapkan dalam dunia kerja. Perguruan tinggi harus bisa mengantarkan

---

<sup>7</sup>Widya Hestiningtyas, Mintasih Indriayu, Leny Noviani, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap keputusan Mahasiswa Memilih Bidang Keahlian Khusus Pendidikan Tata Niaga FKIP UNS*, Prosiding Semiar Nasional Pendidikan Ekonomi & Bisnis Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Sebelas Maret Surakarta, (November 2015).

<sup>8</sup> Etta Mamang Sangadji, Sipiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: ANDI, 2013), h. 121.

peserta

didiknya memahami dirinya sendiri, menentukan peran dirinya dalam masyarakat

dan menjadikannya sebagai manusia yang jauh lebih baik dari yang sebelumnya.

Perguruan tinggi bukanlah perusahaan yang senantiasa hanya mengejar keuntungan financial, tetapi juga bukan badan amal, melainkan sebuah industri

paling vital yang harus dikelola secara efektif dan efisien. Globalisasi telah mendorong timbulnya persaingan yang sangat kompetitif dalam dunia jasa pendidikan. Perguruan tinggi saling berlomba untuk mengembangkan seluruh potensi dan kemampuannya guna menarik minat calon mahasiswa.

Kemampuan

bersaing tersebut sangat dipengaruhi oleh kinerja manajemen perguruan tinggi yang bersangkutan dalam merencanakan strategi yang berorientasi dalam rangka

membangun daya saing yang tinggi.<sup>9</sup>

Suatu organisasi memiliki tugas manajemen yang tidak ringan dan selalu meningkat kompleksitas permasalahan yang dihadapi dari waktu ke waktu. Itu semua disebabkan adanya tuntutan dan persaingan yang semakin ketat diantara kompetitornya. Hal ini wajar dan menjadi tantangan tersendiri bagi

---

<sup>9</sup>Asih Handayani, *Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi ( Studi Di Fakultas Ekonomi Universitas Bojonegoro)*, Publikasi Ilmiah (Januari 2017)



pihak manajemen terutama berkaitan dengan kebijakan yang akan diambil kedepan, guna mendapatkan solusi terbaik bagi tercapainya tujuan suatu organisasi. Keberhasilan suatu organisasi dalam mencapai tujuannya sangat tergantung pada kemampuan orang yang mengelola organisasi tersebut. Manajemen sebagai suatu metode yang mengatur, mengelola organisasi dapat diartikan sebagai seni melaksanakan sesuatu melalui orang atau sekelompok orang. Jika manajemen suatu organisasi baik, maka akan meningkatkan kestabilan, eksistensi bahkan kemakmuran suatu organisasi.

Sebagai objek yang menjual produk jasa, kemampuan menarik peminat/calon mahasiswa sebanyak mungkin merupakan sebuah tantangan yang harus dijawab. Hasil dari produknya diharapkan mempunyai kualitas tinggi ditengah persaingan antar kompetitornya. Untuk itu diperlukan manajemen pemasaran yang handal guna meraih pangsa pasar yang semakin ketat.<sup>10</sup>

Pada umumnya target pasar perguruan tinggi adalah siswa lulusan SMA/SMK sederajat yang akan melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi. Siswa dapat melanjutkan studinya ke jenjang pendidikan yang lebih tinggi, baik pada Perguruan Tinggi Negeri (PTN), maupun Perguruan Tinggi Swasta (PTS), dalam hal ini baik itu PTN maupun PTS memiliki peluang yang sama untuk dipilih oleh calon mahasiswa. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung merupakan salah satu Universitas Islam Negeri yang ada di Lampung, memiliki lima Fakultas yaitu, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan,

---

<sup>10</sup>Agus Irawan dan Ikhwan Faisal, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Memilih Program Studi*, Jurnal Wawasan Manajemen, Vol. 2, Nomor. 2, Juni 2014, h. 157

Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Fakultas Usuluddin, Fakultas Syariah dan Fakultas Ekonomi Bisnis Islam.

Pada dasarnya bauran pemasaran bertujuan untuk mempengaruhi minat calon mahasiswa sehingga dapat meningkatkan jumlah mahasiswanya. Sedangkan, peningkatan jumlah mahasiswa tersebut terjadi pada prodi Ekonomi Syariah pada tahun 2014 sampai 2016 bertambah tetapi ditahun 2017 mengalami penurunan. Hal ini dapat dilihat dari jumlah mahasiswa tahun 2014 sampai dengan 2017, berikut:

**Tabel 1. 1**  
**Jumlah Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Tahun 2014-2017**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Mahasiswa</b>
2014	276
2015	316
2016	398
2017	210

*Sumber: Akademik Fakultas Ekonomi Bisnis Islam*

Dari tabel 1.1 diatas menunjukkan peningkatan jumlah mahasiswa prodi Ekonomi Syariah tetapi pada tahun 2017 mengalami penurunan sehingga adanya fenomena ini peneliti bertujuan melakukan penelitian lanjutan serta mendeskripsikan berpengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan mahasiswa memilih prodi Ekonomi Syariah atau ada peran yang lain sehingga calon mahasiswa memutuskan memilih prodi Ekonomi Syariah tersebut.

Untuk meningkatkan keunggulan bersaing dapat dilakukan dengan menerapkan strategi bauran pemasaran. Strategi bauran pemasaran dalam hubungannya dengan pemasaran jasa Pendidikan Tinggi tidak terlepas dari produk (Program studi), harga (biaya pendidikan), promosi, lokasi dan pelayanan. Oleh karena itu penyedia jasa lebih meningkatkan tujuan yang lebih baik yakni bagaimana cara menumbuhkan serta mempengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam memilih program studi Ekonomi Syariah. Firman Allah SWT. dalam Al-Qur'an surah An-Nahl: 90

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايَ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ  
وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿٩٠﴾

*“Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran” (Q. S An-Nahl: 90).<sup>11</sup>*

Ayat tersebut menggambarkan bahwa hubungan manusia dan sosial kaum mukmin didunia berlandaskan pada keadilan, kebaikan dan menjauhi segala kedzaliman. Bahkan hal itu jelas disebutkan sebagai perintah Allah yang harus dilakukan oleh semua orang. Adil, berbuat baik merupakan landasan syariat Islam karena Allah tidak berbuat dzalim kepada hambanya dan tidak memerintahkan setiap orang hamba berbuat dzalim kepada orang lain. Artinya berbuat adil dan tidak mendzalimi sesama merupakan anjuran dalam menjalin

---

<sup>11</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta Timur: CV Darus Sunnah, 2002), h. 278.

hubungan baik dengan sesama yang dalam konteks ini adalah antara pihak perguruan tinggi dan calon mahasiswanya.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Asih Handayani dengan judul Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi (Studi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Bojonegoro), populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa program studi ekonomi pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Bojonegoro sejumlah 820 mahasiswa dan 104 mahasiswa sebagai sampelnya. Sedangkan penentuan pengambilan sampel dilakukan dengan cara teknik purposive sampling. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik dan proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi ekonomi pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Bojonegoro.

Penelitian yang sama dilakukan oleh Dyah Kurniawati dengan judul Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Katolik Widya Mandala Madiun, populasi penelitian ini adalah pada mahasiswa aktif di universitas katolik widya mandala madiun tahun akademik 2011/2012 pada sembilan program studi yaitu bimbingan konseling, pendidikan bahasa dan sastra, pendidikan matematika, sastra inggris, biologi, teknik industri, manajemen, akuntansi dan psikologi, jumlah sampel sebanyak 127 mahasiswa, teknik pengambilan sampel menggunakan teknik stratified sampling dan aksidental sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: a) produk, berpengaruh positif terhadap keputusan

memilih universitas katolik widya mandala madiun. b) harga, tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih universitas katolik widya mandala madiun, artinya biaya yang ditetapkan kepada mahasiswa tidak mempengaruhi mahasiswa karena biaya kuliah di universitas katolik widya mandala madiun masih lebih terjangkau daripada kuliah diluar kota madiun. Namun harga ada hubungan negatif, artinya jika informasi pembayaran sulit dipahami, kenaikan harga, proses pembayaran berbelit, dispensasi pembayaran sulit, maka keputusan mahasiswa memilih universitas katolik widya mandala madiun akan turun dan sebaliknya, maka pihak universitas harus tetap menjaga kebijakan yang berkaitan dengan harga atau biaya kuliah. c) promosi, tidak mempunyai pengaruh, baik menggunakan surat kabar, publikasi radio, pameran pendidikan, spanduk, kunjungan kesekolah yang telah dilakukan pihak kampus, sehingga harus mencari media lain untuk mempengaruhi mahasiswa dalam memilih universitas katolik widya mandala madiun, salah satunya dengan cara penjualan personal yaitu interaksi personal antara penyedia jasa dan pelanggan, promosi dari mulut ke mulut, melalui bagian dari produk jasa misalnya karyawan dan mahasiswa. d) lokasi, mempunyai pengaruh dan nilai yang koefisien regresi negative, berarti semakin tinggi nilainya semakin turun keputusan mahasiswa dalam memilih. Hal ini karena mahasiswa membutuhkan ketenangan dalam belajar, lokasi masih bisa dijangkau dengan kendaraan pribadi, mahasiswa yang berasal dari luar kota mudah untuk memperoleh indekost, sehingga tidak perlu harus dekat dengan pusat kota/pusat pembelanjaan. e) proses, berpengaruh dan terjadi



hubungan negative karena mahasiswa membutuhkan proses yang sederhana dan cepat. f) orang, tidak berpengaruh namun mempunyai hubungan positif. g) ada pengaruh antara variabel pelayanan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih universitas katolik widya mandala madiun.

Penelitian yang sama dilakukan oleh Widya Hestiningtyas, Mintasih Indriayu, Dan Leni Noviani dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Bidang Keahlian Khusus Pendidikan Tata Niaga FKIP UNS, penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan menggunakan analisis kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa bidang keahlian khusus pendidikan tata niaga angkatan 2009, 2010 dan 2011 dengan jumlah 187 orang dan sampelnya sebanyak 127 mahasiswa. Teknik pengambilan sampelnya menggunakan teknik probability sampling melalui random sampling dan proportional sampel. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa melalui uji hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda, variabel bauran pemasaran memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan mahasiswa memilih bidang keahlian khusus pendidikan tata niaga. Secara Parsial variabel produk, promosi, orang dan bentuk fisik mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap keputusan mahasiswa memilih bidang keahlian khusus pendidikan tata niaga, sedangkan variabel tempat dan proses tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih bidang keahlian khusus pendidikan tata niaga.

Penelitian yang dilakukan oleh Agus Irawan Dan Ikhwan Faisal dengan judul Analisis Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Memilih Program Studi (Studi Pada Jurusan Akuntansi dan Jurusan Administrasi Bisnis Di Politeknik Negeri Banjarmasin). Populasi dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa di ke empat program studi yang berjumlah 854 mahasiswa mahasiswa mulai tahun 2010/2011-2012/2013, dan sampelnya sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel nya menggunakan sampel acak berstrata/ stratified random sampling. Hasil penelitiannya ditemukan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari variabel produk, harga, promosi, lokasi, personal, proses dan bukti fisik secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih program studi. Diantara bauran pemasaran jasa hanya variabel produk, harga, promosi dan lokasi secara persial berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih program studi. Hanya variabel harga saja yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan memilih program studi.

Sesuai keterkaitan antara strategi bauran pemasaran dengan keputusan mahasiswa memilih program studi yang telah diuraikan dalam latar belakang diatas, maka peneliti bermaksud mengambil judul penelitian ini **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI’AH UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG”** (Studi Pada Faultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung). Penelitian ini merupakan penelitian lanjutan, dimana perbedaan

penelitian ini dengan penelitian sebelumnya ialah variabel, metode analisis dan objek penelitian.

#### **D. Rumusan masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah dan penegasan istilah-istilah yang telah dijelaskan diatas, maka dapat dirumuskan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi ekonomi syariah secara parsial?
2. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi ekonomi syariah secara simultan?
3. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi ekonomi syariah dalam perspektif ekonomi islam?

#### **E. Tujuan dan manfaat penelitian**

1. Tujuan penelitian
  - a. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi ekonomi syariah secara parsial
  - b. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi ekonomi syariah secara simultan.
  - c. Untuk mendeskripsikan pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi ekonomi syariah dalam perspektif ekonomi islam.

## 2. Manfaat penelitian

Pada hakikatnya setiap penelitian yang dilakukan diharapkan akan mendapatkan manfaat, begitu pula pada penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai berikut:

### a. Secara teoritis

- 1) Memberikan penjelasan yang lengkap mengenai pengaruh antar variabel
- 2) Menyajikan suatu wawasan tentang kajian pengaruh bauran pemasaran dalam meningkatkan keputusan mahasiswa memilih program studi ekonomi syariah.
- 3) Dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti lain yang ingin mengembangkan ilmu pengetahuan yang sama dengan objek dan ruang lingkup yang berbeda.

### b. Secara praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan bahan pertimbangan bagi pihak akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (jasa pendidikan) dalam menetapkan kebijakan-kebijakan serta mengevaluasi kegiatan instansi.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kajian Teori

##### 1. Pemasaran

###### a. Ruang Lingkup Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. American Marketing Association (AMA) menawarkan definisi formal berikut: pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respons yang diinginkan pihak lain. Karena itu kita memandang manajemen pemasaran (*marketing management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan



menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.<sup>12</sup>

Menurut wiliam J. Stanton; marketing is a total system business designed to plan, price, promote, and distribute want satisfying products to target market to achieve organizational objective. (pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan).

Menurut Philip kotler; marketing is asocial and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and what through creating, offering, and exchanging products of value of with other. (pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai).

Menurut Basu Swastha DH, pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi, sedangkan menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan

---

<sup>12</sup> Philip Kkotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 5.

oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.<sup>13</sup>

Dari pengertian diatas dapat diuraikan bahwa:

- 1) Pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.
- 2) Pemasaran adalah kegiatan perusahaan dalam membuat rencana, menentukan harga, promosi serta mendistribusikan barang dan jasa.
- 3) Pemasaran tidak hanya bertujuan memuaskan kepentingan langganan saja akan tetapi juga memerhatikan semua kepentingan pihak-pihak yang terlibat di dalamnya, seperti kesejahteraan sosial karyawan, kepentingan masyarakat sekitarnya, kepentingan para pemegang saham, pencemaran lingkungan dan lain-lain.
- 4) Program pemasaran itu dimulai dengan sebuah ide tentang produk, baru (barang, jasa, ide pribadi atau tempat) dan tidak berhenti sampai keinginan konsumen benar-benar terpuaskan.<sup>14</sup>

#### **b. Pemasaran Jasa Dan Fungsinya**

Jasa sering dipandang sebagai fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, dari mulai pelayanan personal (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang telah berusaha mendefinisikan

---

<sup>13</sup> Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, Dan Kasus*, (Yogyakarta: CAPS, 2012), h. 18.

<sup>14</sup> *Ibid*, h. 19.

pengertian jasa. Berdasarkan Ensiklopedia Indonesia yang dikutip oleh Fuad Ihsan dalam bentuk dasar-dasar kependidikan, pendidikan dapat diartikan sebagai proses dimana seseorang mengembangkan kemampuan sikap dan bentuk-bentuk tingkah laku lainnya di dalam masyarakat dimana ia hidup, proses sosial dimana orang dihadapkan pada pengaruh lingkungan yang terpilih dan terkontrol. Rangkuti menyatakan bahwa “pemasaran jasa tidak sama dengan pemasaran produk. Pemasaran jasa lebih bersifat intangible dan imaterial karena produknya tidak kasat mata dan tidak dapat diraba, produk jasa dilakukan disaat konsumen berhadapan dengan petugas sehingga pengawasan kualitasnya dilakukan dengan segera, interaksi antara konsumen dan pengawas adalah penting untuk mewujudkan produk yang dibentuk”.<sup>15</sup>

Rambat Lupiyoadi menyebutkan, “Secara sederhana layanan pendidikan bisa diartikan dengan jasa pendidikan. Kata jasa (*service*) itu sendiri memiliki beberapa arti, mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai pada jasa sebagai suatu produk”. Pendidikan sebagai produk jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud akan tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang diproses dengan menggunakan atau tidak menggunakan bantuan produk fisik dimana proses yang terjadi merupakan interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa yang mempunyai sifat yang tidak mengakibatkan

---

<sup>15</sup> Wan Suryani Paham Ginting, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara Al Munawaroh Medan”, *Modernisasi*, Volume 9, Nomor 1, (Februari 2013), h. 37.

peralihan hak atau kepemilikan. Jasa bukan barang melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud.<sup>16</sup>

Tujuan pemasaran adalah mengarahkan barang-barang dan jasa-jasa ke tangan konsumen.<sup>17</sup>

## **2. Bauran Pemasaran**

### **a. Konsep Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dipasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut “4 P” : product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi). Gambar 2.1 memperlihatkan alat pemasaran masing-masing P.<sup>18</sup>

---

<sup>16</sup> Testian Yushli Ana, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP UNS”, (Surakarta 2016), h. 4.

<sup>17</sup> *Ibid*, h. 36.

<sup>18</sup> Philip Kotler Dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, Jakarta: Erlangga, 2008, h. 62



Program pemasaran yang efektif memadukan semua elemen bauran pemasaran kedalam suatu program pemasaran terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan menghantarkan nilai bagi konsumen. Bauran pemasaran merupakan sarana taktis perusahaan untuk menentukan positioning yang kuat dalam pasar sasaran. Seperti pada gambar 2.1, banyak kegiatan



pemasaran yang tampaknya ditinggalkan oleh bauran pemasaran, ternyata diletakkan dibawah salah satu dari 4 P. Konsep 4 P merupakan sudut pandang penjual tentang pasar, bukan sudut pandang pembeli. Dari sudut pandang pembeli hubungan pelanggan ini, 4 P digambarkan sebagai 4 C.

<b>4P</b>	<b>4C</b>
Produk Solusi	pelanggan (customer solution)
Harga	Biaya pelanggan (customer cost)
Tempat	Kenyamanan (convenience)
promosi	Komunikasi (communication)

oleh karena itu, sementara para pemasar melihat diri mereka menjual produk, para pelanggan menganggap diri mereka membeli nilai atau solusi terhadap masalah mereka. Dan pelanggan tidak hanya tertarik pada harga, mereka tertarik pada biaya total mendapatkan, menggunakan, dan membuang produk. Pelanggan ingin produk dan jasa mudah didapat. Akhirnya mereka menginginkan komunikasi dua arah. Pemasar sebaiknya memikirkan dulu 4C dan kemudian membangun 4P berdasarkan landasan tersebut.<sup>19</sup>

Bauran pemasaran sebenarnya adalah suatu alat dan selalu menjadi alat pendemonstrasi prinsip inti atau dasar dari pemasaran. Disamping itu bauran pemasaran juga memberikan pandangan ke dalam strategi dasar terutama dalam menghadapi para pesaing serta sekaligus untuk

<sup>19</sup> *Ibid*, h. 64

menetapkan keputusan taktik tertentu. Bauran pemasaran merupakan keputusan tentang harga, produk, saluran distribusi, komunikasi yang merupakan pengimplementasian strategi pemasaran. Sehingga dapat diartikan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi, taktik, instrumen atau alat pemasaran yang tersedia guna mempengaruhi pembeli.<sup>20</sup>

Bauran pemasaran pada produk barang yang kita kenal selama ini berbeda dengan bauran pemasaran untuk produk jasa. Hal ini terkait dengan perbedaan karakteristik jasa dan barang. Bauran pemasaran produk barang mencakup 4P: *Product, price, place dan promotion*. Sedangkan menurut Payne elemen dalam bauran pemasaran jasa terdiri atas produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), proses (*Process*), orang (*People*), dan pelayanan (*Customer Service*).<sup>21</sup> Sebagai suatu bauran, unsur-unsur tersebut saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan.

Dengan demikian unsur bauran pemasaran jasa terdiri atas tujuh hal, yaitu:

- 1) *Product* (produk): keseluruhan konsep atas objek atau proses yang ingin ditawarkan dan memberikan berbagai nilai pada pelanggan.

---

<sup>20</sup> Prof. Dr. Sofjan Assauri, MBA, *Strategic Marketing*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), h. 117.

<sup>21</sup> Dyah Kurniawati, "Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Katolik Widya Mandala Madiun", No. 01 Tahun XXXV II Januari 2013

Pada penelitian ini produk jasa yang ditawarkan adalah program studi.

- 2) *Price* (harga): bagaimana strategi penentuan harga.
- 3) *Promotion* (promosi): bagaimana promosi yang harus dilakukan
- 4) *Place* (tempat): bagaimana sistem panyampaian jasa yang akan ditetapkan.
- 5) *People* (orang): jenis kualitas dan kuantitas orang yang akan terlibat dalam pemberian jasa.
- 6) *Process* (proses): bagaimana proses dalam operasi jasa tersebut.
- 7) *Customer Service* (layanan konsumen): tingkat jasa yang bagaimana yang akan diberikan kepada konsumen.

#### **b. Unsur-Unsur Bauran Pemasaran**

##### **1) Produk (*Product*)**

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sebuah nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut "*the offer*". Terutama pada produk jasa yang kita kenal tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen.<sup>22</sup> Yang dimaksud dalam pembahasan produk jasa adalah total produk, yang terdiri atas produk inti (*core product*) merupakan fungsi inti dari produk

---

<sup>22</sup> Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), h. 70.

tersebut, produk yang diharapkan (*expected product*, produk tambahan (*augmented product*), produk potensial (*potential product*).

Tiga unsur selain produk inti (*core product*) merupakan unsur yang potensial untuk dijadikan nilai tambah bagi konsumen sehingga produk tersebut berbeda dengan produk yang lain. Pemasar harus dapat mengembangkan nilai tambah dari produknya selain keistimewaan dasarnya, supaya dapat dibedakan dan bersaing dengan produk lain, dengan kata lain memiliki citra tersendiri.

Dalam strategi marketing mix, langkah yang pertama dilakukan adalah strategi produk. Hal ini penting karena yang akan dijual adalah produk dan konsumen akan mengenal perusahaan melalui produk yang ditawarkan. Dalam strategi produk yang perlu diingat adalah yang berkaitan dengan produk secara utuh, mulai dari nama produk, bentuk, isi atau pembungkusan.<sup>23</sup> Produk menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan. Dari pengertian tersebut dapat diartikan produk merupakan sesuatu, baik berupa barang maupun jasa, yang ditawarkan kepada konsumen agar diperhatikan dan dibeli oleh konsumen. Tujuan

---

<sup>23</sup> Kasmir, *Kewirausahaan Edisi Revisi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada), h. 188

menawarkan produk kepasar adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Sesuai dengan definisi diatas, produk dapat dikelompokkan menjadi dua jenis, berikut:

- a) Produk yang berupa benda fisik atau benda berwujud, seperti buku, meja, kursi, rumah, mobil, dan lain-lain.
- b) Produk yang tidak berwujud, biasanya disebut jasa. Jasa dapat disediakan dalam berbagai wahana seperti, pribadi, tempat, kegiatan, organisasi, dan ide-ide.

Strategi produk yang perlu dan harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya adalah sebagai berikut:

- a) Menentukan logo dan motto

Logo merupakan ciri khas suatu perusahaan produk, sedangkan motto merupakan serangkaian kata yang berisikan misi dan visi perusahaan dalam melayani masyarakat. Baik logo maupun motto harus dirancang secara baik dan benar.<sup>24</sup>

- b) Menciptakan merek

Merek merupakan suatu tanda bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian

---

<sup>24</sup> *Ibid*, h. 189

merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya.<sup>25</sup>

## 2) Harga (*price*)

Harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar oleh konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan harga merupakan satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku atau tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan.<sup>26</sup>

Menurut shoihin, harga adalah jumlah uang yang diterima oleh penjual dan hasil penjualan suatu produk barang atau jasa, yaitu penjualan yang terjadi pada perusahaan atau tempat usaha/bisnis. Harga tersebut tidak selalu merupakan harga yang benar-benar terjadi sesuai dengan kesepakatan antara penjual dan pembeli (*price*).<sup>27</sup>

Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan memengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut memengaruhi penawaran atau saluran pemasaran. Akan tetapi hal terpenting

---

<sup>25</sup> *Ibid*, h. 190.

<sup>26</sup> *Ibid*, h. 191.

<sup>27</sup> Ahmad Ifham Sholihin, *Buku Pintar Ekonomi Syariah*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2010), h. 302.

adalah keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.<sup>28</sup>

Dalam memutuskan strategi penentuan harga harus diperhatikan tujuan dari penentuan harga itu sendiri, antara lain: bertahan, memaksimalkan laba, memaksimalkan penjualan, gengsi atau prestis, dan pengembalian atas investasi (*return of investment-ROI*). Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan harga adalah *positioning* (pemosisian jasa), sasaran perusahaan, tingkat persaingan, siklus hidup jasa, elastisitas permintaan, struktur biaya, sumber daya yang digunakan, kondisi ekonomi secara umum dan kapasitas jasa.

### 3) Tempat/Sistem Penyampaian Jasa (*place*)

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi:<sup>29</sup>

- a) Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan): apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting.

---

<sup>28</sup> Rambat Lupiyoadi, *Op. Cit*, h. 72

<sup>29</sup> *Ibid*, h. 73



Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.

b) Pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.

c) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak terlaksana dengan baik.

Penyampaian jasa dapat dilakukan melalui organisasi maupun orang lain. Dalam penyampaian jasa ada tiga pihak yang terlibat, yaitu penyedia jasa, perantara dan konsumen.

#### 4) Promosi (*promotion*)

Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> Kasmir, *Op. Cit*, h. 198.

Hal yang harus diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (*promotion mix*). Bauran promosi terdiri atas:

- a) Iklan (*advertising*).
- b) Penjualan perorangan (*personel selling*).
- c) Promosi penjualan (*sales promotion*)
- d) Hubungan masyarakat (*public relation*)
- e) Informasi dari mulut kemulut (*word of mouth*).
- f) Surat pemberitahuan langsung (*direct mail*).

Pemasar dapat memilih sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan jasa mereka. Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam promosi, yaitu:

- 1) Identifikasi terlebih dahulu audiens targetnya: hal ini berhubungan dengan segmentasi pasar.
- 2) Tentukan tujuan promosi: apakah untuk menginformasikan, memengaruhi atau mengingatkan.
- 3) Kembangkan pesan yang disampaikan: hal ini berhubungan dengan isi pesan (apa yang harus disampaikan), struktur pesan (bagaimana menyampaikan pesan secara logis), gaya pesan (ciptakan bahasa yang kuat), sumber pesan (siapa yang harus menyampaikannya).

- 4) Pilih bauran komunikasi: apakah itu komunikasi personal (*personal communication*) atau komunikasi nonpersonal (*nonpersonal communication*).

#### 5) Layanan Konsumen (*Customer Service*)

Layanan konsumen (*customer service*) pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai hasil dari kegiatan distribusi dan logistik, dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Layanan konsumen meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat termasuk pelayanan pratransaksi, saat transaksi dan pascatransaksi. Kegiatan sebelum transaksi (pratransaksi) akan turut memengaruhi kegiatan transaksi dan setelah transaksi. Karena itu kegiatan pendahuluannya harus sebaik mungkin sehingga konsumen memberikan respon yang positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi.<sup>31</sup>

Menurut William J. Stanton layanan adalah kegiatan yang dapat didefinisikan secara tersendiri yang pada hakekatnya bersifat tak teraba (*intangible*), yang merupakan pemenuhan kebutuhan, dan tidak harus terikat penjualan produk atau jasa lain.<sup>32</sup>

#### c. Bauran Pemasaran Perspektif Islam

*Yusanto dan widjajakusuma mengatakan bahwa dalam menggagas bisnis Islami haruslah memperhatikan implementasi syariat pada marketing mix. Marketing mix atau Bauran Pemasaran adalah*

---

<sup>31</sup> Rambat Lupiyoadi, *Op. Cit*, h. 76

<sup>32</sup> William J. Stanton, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2006), h. 220.

*seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya pada pasar yang menjadi sasaran. Implementasi syariah dapat diterapkan dalam variabel-variabel marketing mix yakni product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi).*

Berkaitan dengan bauran pemasaran konvensional maka penerapan dalam syariah akan merujuk pada konsep dasar kaidah fiqih yakni *"Alashlu fil-muamalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun 'ala tahrimiha"* yang berarti bahwa pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya (Kartajaya dan Sula, 2008).<sup>33</sup> Adapun yang mencakup variabel dalam *marketing mix*, sebagai berikut:

### **1) Produk**

Produk sebagai sesuatu yang dihasilkan oleh perusahaan, diciptakan tentu dengan memiliki keunggulan-keunggulan tertentu yang dapat bersaing di pasar. Penjualan yang berhasil pada suatu pasar yang kompetitif didasarkan atas produk barang dan jasa yang dihasilkan, apakah sudah mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen atau tidak. Sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki. Menurut Kotler Digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

---

<sup>33</sup> Ongky Martha Dwiyananda Dan Imron Mawardi, "Pengaruh Produk, Harga, Tempat Promosi Ritel Modern Terhadap Keberlangsungan Usaha Ritel Tradisional Digresik", JESIT Vol. 2 No. 9 September 2015

Jika dilihat dalam perspektif syariah, suatu produk yang akan dipasarkan atau ditukarkan haruslah produk yang halal dan memiliki mutu atau kualitas yang terbaik, bukan sebaliknya demi mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya untuk laku menurunkan kualitas suatu produk. Dan kualitas mutu produk yang akan dipasarkan itu juga harus mendapat persetujuan bersama antara kedua belah pihak, antara penjual dan pembeli produk tersebut. Dalam suatu hadits disebutkan: “Hakim bin Nazam berkata: Nabi bersabda, “Penjual dan pembeli memiliki hak pilih sama sebelum berpisah. Apabila mereka jujur dan mau menerangkan (keadaan barang), mereka akan mendapat berkah dalam jual beli mereka. Dan jika mereka bohong dan menutupi (cacat barang), akan dihapuslah keberkahan jual beli mereka.” (HR. Al-Bukhari). Hal ini juga sesuai dengan firman Allah SWT, sebagai berikut:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءٰمَنُوْا كُوْنُوْا قَوَّٰمِيْنَ لِلّٰهِ شُهَدَآءَ بِالْقِسْطِ ۚ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ  
شَحْنَانُ قَوْمٍ عَلٰٓى اَلَّا تَعْدِلُوْٓا ۚ اَعْدِلُوْٓا هُوَ اَقْرَبُ لِلتَّقْوٰى وَاتَّقُوا اللّٰهَ ۚ اِنَّ اللّٰهَ  
خَبِيْرٌۢ بِمَا تَعْمَلُوْنَ ﴿٥٨﴾

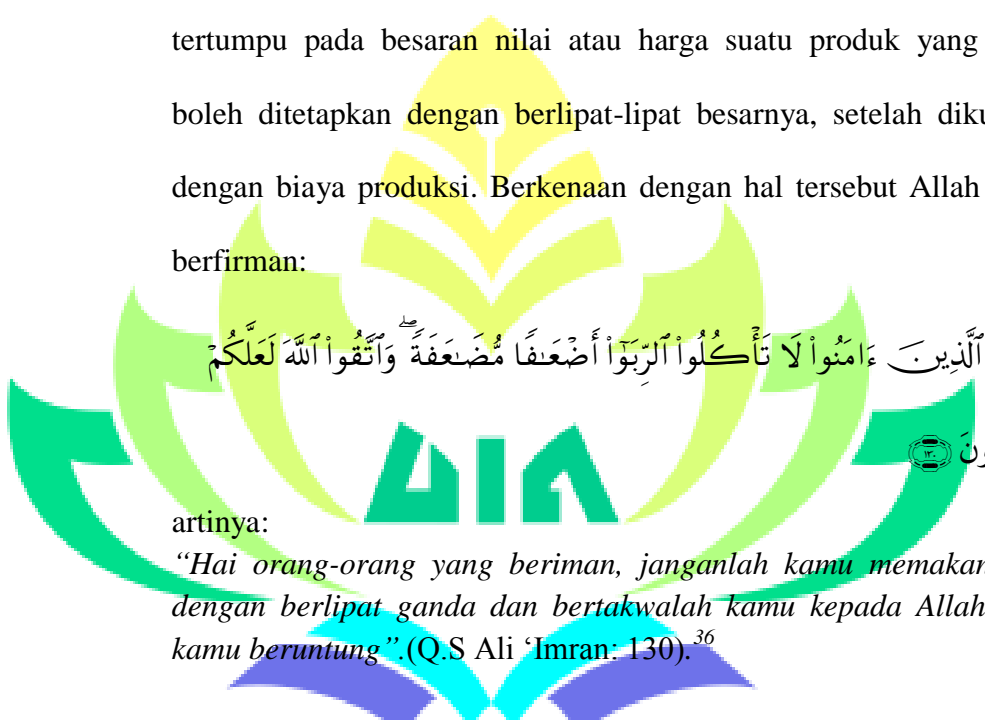
Artinya:

*“Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu Jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk Berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. dan bertakwalah*

kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjaka”. (Q. S Al-Ma’idah: 8).<sup>34</sup>

## 2) Harga

Harga sebuah produk mempengaruhi jumlah produk yang akan dijual dan lebih lanjut akan menentukan penerimaan perusahaan pada penjualan tertentu. Sehingga harga harus ditentukan pada waktu yang tepat dan dalam jumlah yang tepat.<sup>35</sup> Penetapan harga dalam perspektif syariah, tidaklah terlalu rumit, dasar penetapan harga tertumpu pada besaran nilai atau harga suatu produk yang tidak boleh ditetapkan dengan berlipat-lipat besarnya, setelah dikurangi dengan biaya produksi. Berkenaan dengan hal tersebut Allah SWT berfirman:



يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٣٠﴾

artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah agar kamu beruntung”. (Q.S Ali ‘Imran: 130).<sup>36</sup>

Ayat di atas jelas menunjukkan bahwa di dalam melakukan transaksi ekonomi tidak dibenarkan untuk mematok harga yang berlipat ganda sebagai wujud keuntungan pribadi atau perusahaan. Selain itu, menurut sebuah hadits yang diriwayatkan oleh Ahmad bin Hanbal, menyatakan: “Diriwayatkan dari Ma’bil bin Yasar bahwa

---

<sup>34</sup> Departemen Agama RI, *Op. Cit*, h. 109.

<sup>35</sup> Ita Nurcholifah, “Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah”, *Jurnal Khatulistiwa-Joernal Of Islamic Studies*, Volume 4 No. 1 Maret 2014, h. 79

<sup>36</sup> Depeartemen Agama RI, *Op. Cit*, h. 67

Rasulullah Saw, bersabda: “Barang siapa yang berbuat sesuatu dalam (menentukan) harga-harga orang Islam agar memahalkannya, maka Allah berhak menundukkannya dengan tulang dari api neraka pada hari Kiamat.” Kemudian Ma’bal ditanya: “Apakah kamu mendengarnya dari Rasulullah ?” Ma’bal menjawab: “Ya. Bahkan tidak hanya satu atau dua kali.” (HR. Ahmad bin Hanbal).<sup>37</sup>

Islam dalam menentukan harga tidak boleh membanting harga guna menjatuhkan pebisnis lainnya. Islam tentu memperbolehkan pedagang untuk mengambil keuntungan. Karena hakekat dari berdagang adalah untuk mencari keuntungan. Namun, untuk mengambil keuntungan tersebut janganlah berlebihan. Karena, jika harga yang ditetapkan adalah harga wajar, maka pedagang tersebut pasti akan unggul dalam kuantitas. Dengan kata lain, mendapat banyak keuntungan dari banyaknya jumlah barang yang terjual, dan tampak nyata lah keberkahan rizkinya. Dalam proses penentuan harga, Islam juga memandang bahwa harga haruslah disesuaikan dengan kondisi barang yang dijual.

### **3) Tempat/Distribusi**

Dalam perspektif syariah, saluran pemasaran atau lokasi perusahaan bisa dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketakan keberadaannya. Namun tersirat, Islam lebih menekankan pada kedekatan perusahaan dengan pasar. Hal itu untuk

---

<sup>37</sup> Ita Nurcholifah, *Op. Cit*, h. 80



menghindari adanya aksi pengecatan barang sebelum sampai ke pasar. Dalam sebuah Hadits disebutkan. Yang artinya: “Ibnu Umar berkata, “Sesungguhnya Rasulullah melarang seseorang mencegat barang dagangan sebelum tiba di pasar.” (HR. Muslim). Hadits di atas menunjukkan bahwa semakin pendek saluran pemasaran ke pasar, akan semakin baik. Sehingga tidak ada aksi transaksi sepihak dari para spekulan.

#### 4) Promosi

Promosi dalam perspektif syariah merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Berkaitan dengan hal itu maka ajaran Islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi para calon konsumen atau pelanggan. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT, sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya:

*“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar”. (Q.S Al-Ahzab: 70).*<sup>38</sup>

Dalam sebuah hadits juga disebutkan : “Ibnu Umar berkata: Seorang laki-laki mengadu pada Nabi, “Aku telah tertipu dalam jual beli.” Maka beliau bersabda, “Katakanlah kepada orang yang kamu

---

<sup>38</sup> Departemen Agama RI, *Op. Cit*, h. 428

ajak berjual beli, “Tidak boleh menipu!” Sejak itu, jika ia bertransaksi jual beli, ia mengatakannya. (HR. Bukhari).<sup>39</sup>

Hadits di atas dapat menjadi acuan bagi upaya promosi yang dilakukan oleh perusahaan baik dalam hal menjual produk atau jasa ke publik agar memberikan informasi yang benar dan akurat, sehingga tidak mengandung unsur penipuan yang dapat merugikan konsumen atau pelanggan.

### **3. Keputusan Pembelian (memilih)**

#### **a. Pengertian Keputusan Pembelian (Memilih)**

Suatu keputusan akan melibatkan antara dua pilihan atau lebih alternatif pilihan tindakan. Dalam sebuah proses pengambilan keputusan, penggunaan produk, konsumen (mahasiswa) akan dihadapkan pada situasi pilihan menggunakan atau tidak suatu produk yang ditawarkan dengan berbagai karakteristik.

Menurut Peter-Olson, dalam Mulyadi Nitisusastro keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap efektif, sikap kognitif, sikap behavior, dan faktor lingkungan yang mana manusia melakukan pertukaran dalam aspek kehidupannya, dimana sikap kognitif merefleksikan sikap pemahaman, sikap efektif merefleksikan sikap keyakinan dan sikap behavior merefleksikan sikap tindakan nyata.<sup>40</sup>

---

<sup>39</sup> Ita Nurcholifah, *Op. Cit*, h. 84

<sup>40</sup> Mulyadi Nitisuastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 195

Menurut Kotler keputusan pembelian merupakan tahapan evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membantu niat untuk membeli merek yang paling disukai.<sup>41</sup> Menurut Enge Et Al, mengatakan perilaku pembelian merupakan proses keputusan dan tindakan orang-orang yang terlibat dalam pembelian dan penggunaan produk.<sup>42</sup> Peter dan Olson, menyatakan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantara nya.<sup>43</sup>

Dari pengertian diatas dapat diuraikan bahwa keputusan pembelian ialah proses dan tindakan konsumen dalam menentukan pilihan produk yang diinginkan. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

#### **b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2009:184), proses pengambilan keputusan membeli pada konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang bersifat individual (internal) maupun yang berasal dari lingkungan (eksternal):

---

<sup>41</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Op. Cit*, h. 181.

<sup>42</sup> Etta Mamang Sangadji Dan Sipoah, *Op. Cit*, h. 332.

<sup>43</sup> Jackson R. S. Weenas, "Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta", *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, Vol. 1 No. 4, 2013, h. 610.

## 1) Faktor individual (internal)

### 1) Sumber daya konsumen

Waktu, uang dan perhatian merupakan sumber daya yang dimiliki konsumen yang digunakan dalam setiap situasi pengambilan keputusan.

### 2) Keterlibatan dan motivasi

Keterlibatan merupakan tingkat dari kepentingan atau ketertarikan personal yang ditimbulkan oleh stimulus dalam situasi tertentu. Terhadap tingkat keterlibatan yang hadir, konsumen di motivasi untuk bertindak dengan pertimbangan untuk meminimalkan resiko dan untuk memaksimalkan keuntungan yang didapat dari penggunaan dan pembelian.

### 3) Pengetahuan

Pengetahuan konsumen terdiri dari informasi yang disimpan di dalam ingatan. Informasi yang dimiliki konsumen mengenai produk akan sangat mempengaruhi pola pembelian mereka.

### 4) Sikap

Sikap didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh, intensitas, dukungan dan kepercayaan adalah sifat penting dari sikap. Pencarian informasi dan evaluasi yang luas atas berbagai

kemungkinan akan menghasilkan pembentukan suatu sikap terhadap alternatif-alternatif yang dipertimbangkan.

#### 5) Kepribadian

Kepribadian diartikan sebagai respon yang konsisten terhadap stimulus lingkungan. Kepribadian seseorang akan menentukan bagaimana seseorang mengkonsumsi suatu produk.

#### 6) Gaya hidup

Gaya hidup diartikan sebagai pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Gaya hidup yang dianut seseorang juga menentukan dalam pemilihan serta keputusan pembelian sebuah produk.

#### 7) Demografi

Karakteristik demografi seperti usia, pendapatan dan pendidikan juga membedakan bagaimana seseorang terlibat dalam pengambilan keputusan konsumen.

### 2) Faktor lingkungan (eksternal)

#### a) Budaya

Budaya dalam perilaku konsumen mengacu pada nilai, gagasan, artefak, dan simbol-simbol lain yang bermakna yang membantu individu untuk berkomunikasi, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat. Perbedaan budaya juga menentukan jenis produk yang dipilih untuk dikonsumsi.

#### b) Kelas sosial

Kelas sosial adalah pembagian di dalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Status kelas sosial menghasilkan bentuk-bentuk perilaku konsumen yang berbeda.

c) Pengaruh kelompok dan keluarga

Keluarga adalah kelompok yang terdiri atas dua orang atau lebih yang dihubungkan melalui darah, perkawinan atau adopsi dan tinggal bersama. Keputusan pembelian individu sangat mungkin dipengaruhi oleh anggota lain dalam keluarganya. Kelompok juga berpengaruh dalam memberikan referensi mengenai suatu produk, toko dsb.<sup>44</sup>

**c. Proses pengambilan keputusan membeli pada konsumen**

Keputusan pembelian suatu barang/jasa oleh konsumen biasanya akan melewati lima tahapan: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian pilihan, pengambilan keputusan pembelian, dan perilaku konsumen pascapembelian.

1) Pengenalan Kebutuhan

Pembelian merupakan bagian dari dari keseluruhan perbuatan manusia, yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan jasmani (hajatu al-udhawiyah) dan naluri (gharizah) baik berupa sandang, papan dengan segala kelengkapannya, pangan, sarana transportasi,

---

<sup>44</sup>Wan Suryani Dan Paham Giting, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara Al Munawaroh Medan". *Modernisasi*, Volume 9, Nomor 1, ( Februari 2013), h. 35-37

pendidikan, kesehatan dan sebagainya. Semuanya adalah kebutuhan yang telah menjadi potensi kehidupan yang dianugerahkan Allah SWT kepada manusia.

Dalam pemasaran, istilah kebutuhan (need) berarti hasrat untuk memenuhi kebutuhan, keinginan (want) adalah hasrat terhadap pemuas spesifik untuk terpenuhinya kebutuhan itu. Misalnya dalam ungkapan: butuh makan, ingin soto ayam. Kebutuhan bersifat terbatas pemenuhannya, sedangkan keinginan tidak terbatas.<sup>45</sup>

## 2) Pencarian Informasi

Terdapat empat sumber informasi yang dapat membantu konsumen menemukan produk yang layak dibeli untuk memenuhi tuntutan kebutuhannya. Pertama, sumber komersial yang sifatnya lebih banyak memberitahukan hal-hal seputar produk. Iklan merupakan sumber informasi komersial yang potensial dalam meraih calon pembeli. Kedua, sumber personal. Sifatnya lebih banyak memberikan penilaian dan memperkuat informasi produk yang diterima calon pembeli. Ketiga, sumber publik, yang berupa kecenderungan publik dalam mengapresiasi suatu produk. Informasi yang diberikan biasanya melalui sebuah survey atau polling pendapat berkenaan dengan suatu jenis produk. Keempat, sumber pengalaman, berupa pengalaman sebelumnya berkaitan dengan penggunaan produk untuk

---

<sup>45</sup> Muhammad Ismail Yusanto Dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), h. 163



memenuhi suatu kebutuhan. Pada beberapa orang, pengalaman lebih banyak mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian barang.

### 3) Penilaian Pilihan

Terdapat tiga faktor yang kerap memengaruhi penilaian konsumen terhadap produk, yaitu: manfaat atau kepuasan dasar, atribut produk dan perluasan produk. Produk yang sama mungkin memberikan manfaat atau kepuasan dasar yang berbeda bagi orang yang berbeda. Contohnya, bagi orang tertentu Cadillac berarti kenaikan status sosial, sedangkan bagi orang lain merupakan alat transportasi yang nyaman, tenang dan terpercaya.

Para pemasar juga harus memahami hubungan antara kepuasan yang bersifat subjektif dan atribut produk yang nyata yang bersifat objektif. Merek, kualitas, kemasan dan gaya dari Cadillac umumnya meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Sekalipun pada sejumlah orang, atribut produk kadang mendapatkan perhatian sangat sedikit dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Perluasan produk yang dimaksud adalah unsur pemasaran yang berada di luar produk itu sendiri, tetapi tetap mendapat penilaian dari konsumen. Bagi Cadillac ini mencakup hal-hal seperti jasa garansi, promosi berorientasi pada status sosial, dan pengaturan pengiriman atau kenyamanan distribusi serta citra perusahaan. Ketiga faktor tersebut secara bersama-sama membentuk persepsi konsumen mengenai suatu produk. Pada tataran ini tiga seorang pemasar adalah

memadukan ketiga faktor ini kedalam perilaku pemasaran yang konsisten dan sinergis untuk memenuhi kehendak pasar sasaran yang telah ditentukan.<sup>46</sup>

#### 4) Pengambilan Keputusan Pembelian

Pada tahapan ini, konsumen telah memantapkan pilihan terutama berdasarkan tujuan pemenuhan kebutuhan yang sesungguhnya. Walaupun begitu, proses pengambilan keputusan oleh konsumen ini masih dapat dipengaruhi oleh faktor sikap orang lain dan keadaan yang tidak terduga. Tidak jarang keputusan pembelian yang telah dirancang dengan baik, akhirnya berubah hanya karena sikap orang lain. Perubahan keputusan bisa juga terjadi dengan adanya keadaan yang tidak diduga-duga sebelumnya, seperti musibah, dan munculnya kebutuhan mendadak yang menghendaki dilakukannya prioritas ulang terhadap pemenuhan kebutuhan.

#### 5) Perilaku Konsumen Pascapembelian

Setiap tindakan pembelian suatu produk dapat dipastikan hanya akan mendatangkan dua sikap, yakni puas atau tidak puas. Sikap pascapembelian ini bergantung pada kesesuaian harapan dan keinginan pembeli dengan performansi atau kinerja produk yang dibeli. Kepuasan akan berdampak positif berupa keinginan untuk membeli produk yang sama suatu saat nanti bila kebutuhan yang sama kembali muncul. Disisi lain kepuasan yang dimunculkan dalam

---

<sup>46</sup> *Ibid*, h. 165.

perbincangan keseharian oleh sipembeli dengan sendirinya akan membawa efek promosi yang efektif buat calon pembeli lainnya.

Sementara itu ketidakpuasan akan membawa setidaknya dua dampak buruk yaitu sipembeli akan mengambil keputusan untuk tidak pernah lagi membelinya di masa mendatang dan memengaruhi sikap calon pembeli lainnya untuk berpikir ulang atau bahkan membatalkan keputusan pembeliannya.<sup>47</sup>

#### **d. Indikator/Dimensi Keputusan Pembelian**

Menurut Etta dan Sopiah indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:<sup>48</sup> adanya kebutuhan akan suatu produk, timbulnya keinginan terhadap suatu produk dan daya beli yang dimiliki konsumen. Sama halnya dengan pendapat Suwandi proses keputusan pembelian dipengaruhi unsur psikologis yang menentukan tipe pembelian yang mereka buat meliputi persepsi, kepribadian dan sikap.

- 1) Adanya kebutuhan. Kesenjangan antara keadaan faktual dengan keadaan yang diinginkan konsumen. Kebutuhan ini dapat dirasakan melalui rangsangan dari luar maupun dari dalam diri konsumen.
- 2) Pencarian informasi sebelum pembelian. Informai dibutuhkan sebagai alat pertimbangan dari berbagai alternatif yang ada. Informasi tersebut dikumpulkan dalam jumlah lebih dari satu yang dapat mempunyai kesamaan, melengkapi bahkan berbeda dalam keberadaannya. Persamaan informasi mendukung daya kepercayaan dimana perbedaan

---

<sup>47</sup> *Ibid*, h. 166.

<sup>48</sup> Sangadji dan Sopiah, *Op. Cit*, h. 334.

memberi alasan untuk evaluasi kesesuaian dengan kebutuhan maupun keinginan konsumen.

- 3) Evaluasi alternatif. Perbandingan dari berbagai alternatif yang tersedia sehingga diperoleh pilihan terbaik.

Kemudian Kotler menyebutkan terhadap empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang tertuang dalam bentuk model AIDA. Model AIDA (*attention, interest, desire, action*) dikenal sebagaimana seorang pemasar dapat menyampaikan pesannya dengan baik sehingga terjadinya keraguan pembeli dalam memilih kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Kotler dan Keller menjelaskan bahwa teori AIDA (*attention, interest, desire, action*) merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan. Teori yang menyampaikan akan kualitas dari pesan yang baik.<sup>49</sup>

Definisi diatas dapat diimplikasikan bahwa AIDA (*attention, interest, desire, and action*) merupakan alat penyampaian suatu pesan yang ideal kepada konsumen dimana melalui suatu tahapan terdiri dari perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan/nilai sugesti (*desire*), dan mengambil tindakan (*action*).Adapun penjelasan mengenai teori AIDA sebagai berikut:<sup>50</sup>

---

<sup>49</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Edisi Millennium, Alih Bahas*, (Jakarta: Prenhallindo, 2006), h. 179

<sup>50</sup> *Ibid*, h. 179.

- a) Perhatian (*attention*). Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui, dan diingat oleh konsumen. Proses tersebut bisa dikatakan proses awareness/kesadaran akan adanya produk yang disampaikan ke konsumen.
- b) Ketertarikan/minat (*interest*). Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan.
- c) Keinginan/nilai sugesti (*desire*). Pemikiran terjadi dari adanya keinginan ini, berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu: motif rasional dan emosional. Hal ini dimana motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang didapatkan, sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk.
- d) Tindakan (*action*). Terjadi dengan adanya keinginan yang kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan. Berdasarkan uraian tersebut maka indikator keputusan pembelian digunakan pada penelitian ini meliputi: perhatian (*attention*), ketertarikan/minat (*interest*), keinginan/nilai sugesti (*desire*), dan tindakan (*action*).

#### e. Keputusan Pembelian Dalam Kaidah Islam

Perilaku konsumen sangat lah erat kaitannya dengan masalah keputusan yang diambil seseorang dala persaingan dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Konsumen mengambil banyak macam pertimbangan untuk mengambil keputusan dalam pembelian. Islam menganjurkan melakukan keputusan untuk melakukan pembelian, maka seorang konsumen muslim harus dapat mengasumsikan fungsi daya guna barang yang akan dibelinya bukan hanya karena menurut keinginan dan hawa nafsunya.<sup>51</sup>

Keterlibatan dalam proses apapun Allah melarang umatnya dalam kerugian, seperti halnya dalam hal pembelian. Manusia harus dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, antara yang baik dan yang buruk, rumusan kebutuhan manusia dalam Islam terdiri dari tiga tingkatan.<sup>52</sup>

- 1) Kebutuhan dharuriyyat adalah tingkat kebutuhan yang harus ada atau disebut dengan kebutuhan primer. Adapun kebutuhan dharuriyyat mencakup lima unsur pokok, yaitu: hifzh al din (pemelihara agama), hifzh al-nafs (pemelihara jiwa), hifzh al-aql (pemelihara akal), hifzh al-nasl (pemelihara keturunan), hifzh al mal (pemelihara harta). Lima kebutuhan dharuriyyat yang mencakup lima hal diatas merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Manusia

---

<sup>51</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar- Dasar Pemasaran Bank Syariah* ( Bandung: Alfabeta, 2012), h. 193.

<sup>52</sup> Zaki Fuad Chalil, *Pemerataan Distribusi Kekayaan dalam Ekonomi Islam*, (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 95.

hanya dapat melangsungkan hidupnya dengan baik jika lima macam kebutuhan itu terpenuhi dengan baik pula.

2) Kebutuhan hajiyyat adalah kebutuhan-kebutuhan skuder, dimana bila tidak terwujudnya tidak sampai mengancam keselamatannya, namun akan mengalami kesulitan dan kesukaran bahkan mungkin berkepanjangan, tetapi tidak sampai ketingkat penyebab kepunahan atau sama sekali tidak berdaya.

3) Kebutuhan tahsiniyyat adalah tingkat kebutuhan yang apabila tidak dipenuhi tidak mengancam eksistensi dan tidak pula menimbulkan kesulitan (tersier). Sema keperluan dan perlindungan yang diperlukan agar kehidupan menjadi nyaman dan lebih nyaman lagi, mudah dan lebih mudah lagi, lapang dan lebih lapang lagi, begitu seterusnya. Denga istilah lain adalah keperluan yang dibutuhkan manusia agar kehidupan mereka berada dalam kemudahan, kenyamanan, dan kelapangan.

## **B. Variabel dan Definisi Operasional Variabel**

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang akan menjadi objek penelitian, sedangkan operasional variabel adalah penjelasan mengenai cara-cara tertentu yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur (mengoperasionalkan) *construct* menjadi variabel penelitian yang dapat dituju. Sehingga memungkinkan peneliti yang lain untuk melakukan refleksi (pengulangan) pengukuran dengancara yang sama, atau mencoba



mengembangkan cara pengukuran *construct* yang lebih baik.<sup>53</sup> dalam penelitian ini digunakan dua jenis variabel penelitian, yaitu variabel terikat (*dependent variabel*) dan variabel bebas (*independent variabel*).

### **1. Variabel Bebas (*Independen Variabel*)**

Variabel independen sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, antecedent, atau variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau variabel yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam SEM (Structural Equation Modeling/Pemodelan Pemasaran Struktural), variabel independen disebut sebagai variabel eksogen.<sup>54</sup> Variabel independen dalam penelitian ini adalah Bauran Pemasaran.

### **2. Variabel Terikat (*Dependen Variabel*)**

Variabel dependen disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen, atau sering disebut variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam SEM (Structural Equation Modeling/Pemodelan Pemasaran Struktural), variabel dependen disebut sebagai variabel endogen.<sup>55</sup> variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Memilih.

### **3. Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel adalah penelitian dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis,

---

<sup>53</sup>Husein Umar, *Metode Riset Bisnis panduan mahasiswa untuk melakukan riset dilengkapi contoh proposal dan hasil riset bidang manajemen dan akuntansi Cetakan ke II* (Jakarta: Gramedia Pustaka utama, 2010), h. 233.

<sup>54</sup> Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 59.

<sup>55</sup> *Ibid*, h. 59.

instrument serta sumber pengukuran dari mana saja.<sup>56</sup> Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Bauran pemasaran

Bauran pemasaran merupakan strategi, taktik, instrumen atau alat pemasaran yang tersedia guna mempengaruhi pembeli.

b. Keputusan pembelian (memilih)

Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antara nya.



---

<sup>56</sup> Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, Pustaka Baru Press, (Yogyakarta: 2015), h. 77.

**Tabel 2.1**  
**Definisi operasional variabel**

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala
Variabel independen Bauran pemasaran (X) Prof. Dr. Sofjan Assauri	Bauran pemasaran merupakan strategi, taktik, instrumen atau alat pemasaran yang tersedia guna mempengaruhi pembeli	1. produk	1. prodi ekonomi syariah merupakan prodi yang sangat diminati 2. prodi ekonomi syariah tidak hanya mengajarkan teori-teori ilmu ekonomi dan bisnis tetapi juga disertai dengan nilai-nilai keislaman dan kemanusiaan	likert
		2. harga	1. biaya SPP yang harus dibayar lebih murah dibandingkan prodi ekonomi di universitas lain 2. biaya lainnya seperti infaq bangunan dll sangat terjangkau dan tidak memberatkan	
		3. tempat	1. tempat strategis (tidak jauh dari pusat kota serta kemudahan sarana transportasi 2. menyediakan lingkungan belajar yang kondusif	
		4. promosi	1. informasi sudah terdapat di semua media baik media cetak maupun elektronik 2. informasi yang diberikan jelas dan sesuai dengan realita yang ada	
		5. layanan	1. menyediakan pelayanan yang ramah, cepat, tepat serta profesional 2. staff prodi ekonomi syariah melayani semua mahasiswa tanpa melihat status sosial	

Variabel dependen Keputusan pembelian (Y) Jackson R. Sweenas	Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya	1. attention (perhatian)	1. setelah mengetahui prodi ekonomi syariah anda menaruh perhatian terhadap prodi tersebut 2. prodi ekonomi syariah mempunyai keunikan tersendiri	likert
		2. interest (menarik)	1. setelah mengetahui prodi ekonomi syariah anda tertarik untuk mengetahui lebih tentang prodi tersebut 2. prodi ekonomi syariah memberikan nilai tambah keislaman didalamnya	
		3. desire (nilai sugesti/keinginan)	1. setelah mengetahui informasi mengenai prodi ekonomi syariah timbul keinginan untuk memilih prodi tersebut 2. setelah mengetahui informasi mengenai prodi ekonomi syariah timbul keinginan untuk memilih prodi tersebut	
		4. action (tindakan)	1. setelah mengetahui prodi ekonomi syariah anda langsung memutuskan untuk memilih prodi tersebut 2. setelah memilih prodi ekonomi syariah membuat anda merekomendasikan kepada orang lain	

### C. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu atau kajian pustaka merupakan sumber atau acuan yang digunakan dalam penelitian. Penelitian terdahulu yang digunakan berasal dari jurnal-jurnal, tesis maupun skripsi yang akan memberikan gambaran terhadap hasil-hasil penelitian terdahulu menyangkut bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian (memilih). Dengan melihat hasil

penelitiannya dan akan dibandingkan dengan penelitian selanjutnya dengan menganalisa berdasarkan keadaan dan waktu yang berbeda. Adapun beberapa ringkasan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan rencana penelitian ini:

Penelitian pertama, penelitian yang dilakukan oleh Asih Handayani pada tahun 2007 dengan judul Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi (Studi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Bojonegoro), populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa program studi ekonomi pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Bojonegoro sejumlah 820 mahasiswa dan 104 mahasiswa sebagai sampelnya. Sedangkan penentuan pengambilan sampel dilakukan dengan cara teknik purposive sampling. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik dan proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi ekonomi pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Bojonegoro.

Penelitian kedua, penelitian yang dilakukan oleh Dyah Kurniawati dengan judul Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Katolik Widya Mandala Madiun, populasi penelitian ini adalah pada mahasiswa aktif di universitas katolik widya mandala madiun tahun akademik 2011/2012 pada sembilan program studi yaitu bimbingan konseling, pendidikan bahasa dan sastra, pendidikan matematika, sastra inggris, biologi, teknik industri, manajemen, akuntansi dan psikologi, jumlah sampel sebanyak 127 mahasiswa, teknik pengambilan sampel menggunakan teknik stratified sampling dan aksidental sampling. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa: a) produk, berpengaruh positif terhadap keputusan memilih universitas katolik widya mandala madiun. b) harga, tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih universitas katolik widya mandala madiun, artinya biaya yang ditetapkan kepada mahasiswa tidak mempengaruhi mahasiswa karena biaya kuliah di universitas katolik widya mandala madiun masih lebih terjangkau daripada kuliah diluar kota madiun. namun harga ada hubungan negative, artinya jika informasi pembayaran sulit dipahami, kenaikan harga, proses pembayaran berbelit, dispensasi pembayaran sulit, maka keputusan mahasiswa memilih universitas katolik widya mandala madiun akan turun dan sebaliknya, maka pihak universitas harus tetap menjaga kebijakan yang berkaitan dengan harga atau biaya kuliah. c) promosi, tidak mempunyai pengaruh, baik menggunakan surat kabar, publikasi radio, pameran pendidikan, spanduk, kunjungan kesekolah yang telah dilakukan pihak kampus, sehingga harus mencari media lain untuk mempengaruhi mahasiswa dalam memilih universitas katolik widya mandala madiun, salah satunya dengan cara penjualan personal yaitu interaksi personal antara penyedia jasa dan pelanggan, promosi dari mulut ke mulut, melalui bagian dari produk jasa misalnya karyawan dan mahasiswa. d) lokasi, mempunyai pengaruh dan nilai yang koefisien regresi negative, berarti semakin tinggi nilainya semakin turun keputusan mahasiswa dalam memilih. Hal ini karena mahasiswa membutuhkan ketenangan dalam belajar, lokasi masih bisa dijangkau dengan kendaraan pribadi, mahasiswa yang berasal dari luar kota mudah untuk memperoleh indekost, sehingga tidak perlu harus dekat

dengan pusat kota/pusat pembelanjaan. e) proses, berpengaruh dan terjadi hubungan negative karena mahasiswa membutuhkan proses yang sederhana dan cepat. f) orang, tidak berpengaruh namun mempunyai hubungan positif. g) ada pengaruh antara variabel pelayanan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih universitas katolik widya mandala madiun.

Penelitian ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Widya Hestiningtyas, Mintasih Indriayu, Dan Leni Noviani dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Bidang Keahlian Khusus Pendidikan Tata Niaga FKIP UNS, penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan menggunakan analisis kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa bidang keahlian khusus pendidikan tata niaga angkatan 2009, 2010 dan 2011 dengan jumlah 187 orang dan sampelnya sebanyak 127 mahasiswa. teknik pengambilan sampelnya menggunakan teknik probability sampling melalui random sampling dan proportional sampel. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa melalui uji hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda, variabel bauran pemasaran memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan mahasiswa memilih bidang keahlian khusus pendidikan tata niaga. Secara Parsial variabel produk, promosi, orang dan bentuk fisik mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap keputusan mahasiswa memilih bidang keahlian khusus pendidikan tata niaga, sedangkan variabel tempat dan proses tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih bidang keahlian khusus pendidikan tata niaga.

Penelitian ke empat, penelitian yang dilakukan oleh Agus Irawan Dan Ikhwan Faisal dengan judul Analisis Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Memilih Program Studi (Studi Pada Jurusan Akuntansi Dan Jurusan Administrasi Bisnis Di Politeknik Negeri Banjarmasin). Populasi dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa di ke empat program studi yang berjumlah 854 mahasiswa mahasiswa mulai tahun 2010/2011-2012/2013, dan sampelnya sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel nya menggunakan sampel acak berstrata/ stratified random sampling. Hasil penelitiannya ditemukan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari variabel produk, harga, promosi, lokasi, personal, proses dan bukti fisik secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih program studi. Diantara bauran pemasaran jasa hanya variabel poduk, harga, promosi dan lokasi secara persial berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih program studi. Hanya variabel harga saja yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan memilih program studi.

Penelitian kelima, penelitian yang dilakukan oleh Markus Utomo Sukendar pada tahun 2015 dengan judul Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi Mahasiswa Program Studi D-3 Komunikasi Berbasis Multimedia Politeknik Indonusa Surakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam uji t, produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan public relation secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan mamilih program studi D-3 komunikasi berbasis multimedia politeknik indinusa Surakarta. Hasil uji f menunjukkan bahwa



produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan public relation secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan program studi D-3 komunikasi berbasis multimedia politeknik indonusa Surakarta.

Secara umum arah kelima penelitian terdahulu membahas pengaruh bauran pemasaran secara keseluruhan terhadap keputusan memilih. Perbedaan dengan penelitian ini yaitu variabel yang digunakan, metode analisa yang digunakan dan objek penelitian. Pada penelitian ini menggunakan variabel independen meliputi bauran pemasaran (X) yang hanya menguji indikator produk, harga, tempat, promosi dan layanan sedangkan variabel dependen adalah keputusan mahasiswa memilih program studi ekonomi (Y). Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda, uji T, uji F dan Koefisien Determinasi yang hasilnya akan memperlihatkan apakah ada pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Objek penelitian ini adalah mahasiswa prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

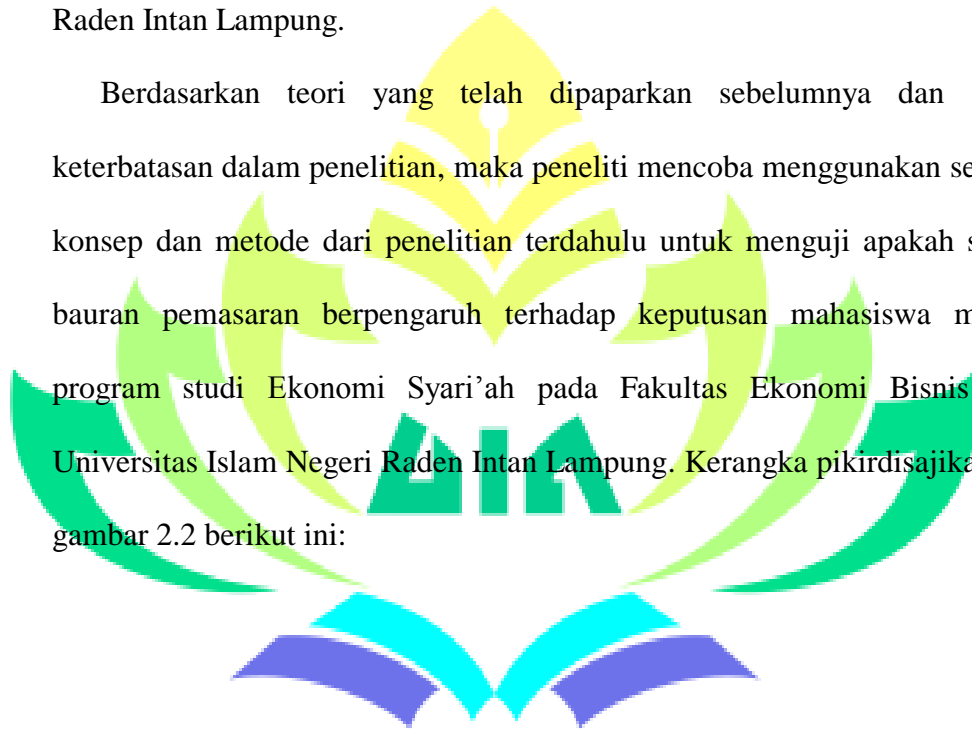
#### **D. Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran merupakan alur yang akan peneliti lakukan sebagai dasar penelitian. Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi

sebagai masalah yang penting.<sup>57</sup> Variabel penelitian yang digunakan adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai independen variabel, sedangkan keputusan mahasiswa memilih program studi ekonomi syariah sebagai dependen variabel.

Dalam penelitian ini, dengan adanya strategi bauran pemasaran diharapkan dapat mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Berdasarkan teori yang telah dipaparkan sebelumnya dan adanya keterbatasan dalam penelitian, maka peneliti mencoba menggunakan sebagian konsep dan metode dari penelitian terdahulu untuk menguji apakah strategi bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi Ekonomi Syari'ah pada Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Kerangka pikir disajikan pada gambar 2.2 berikut ini:

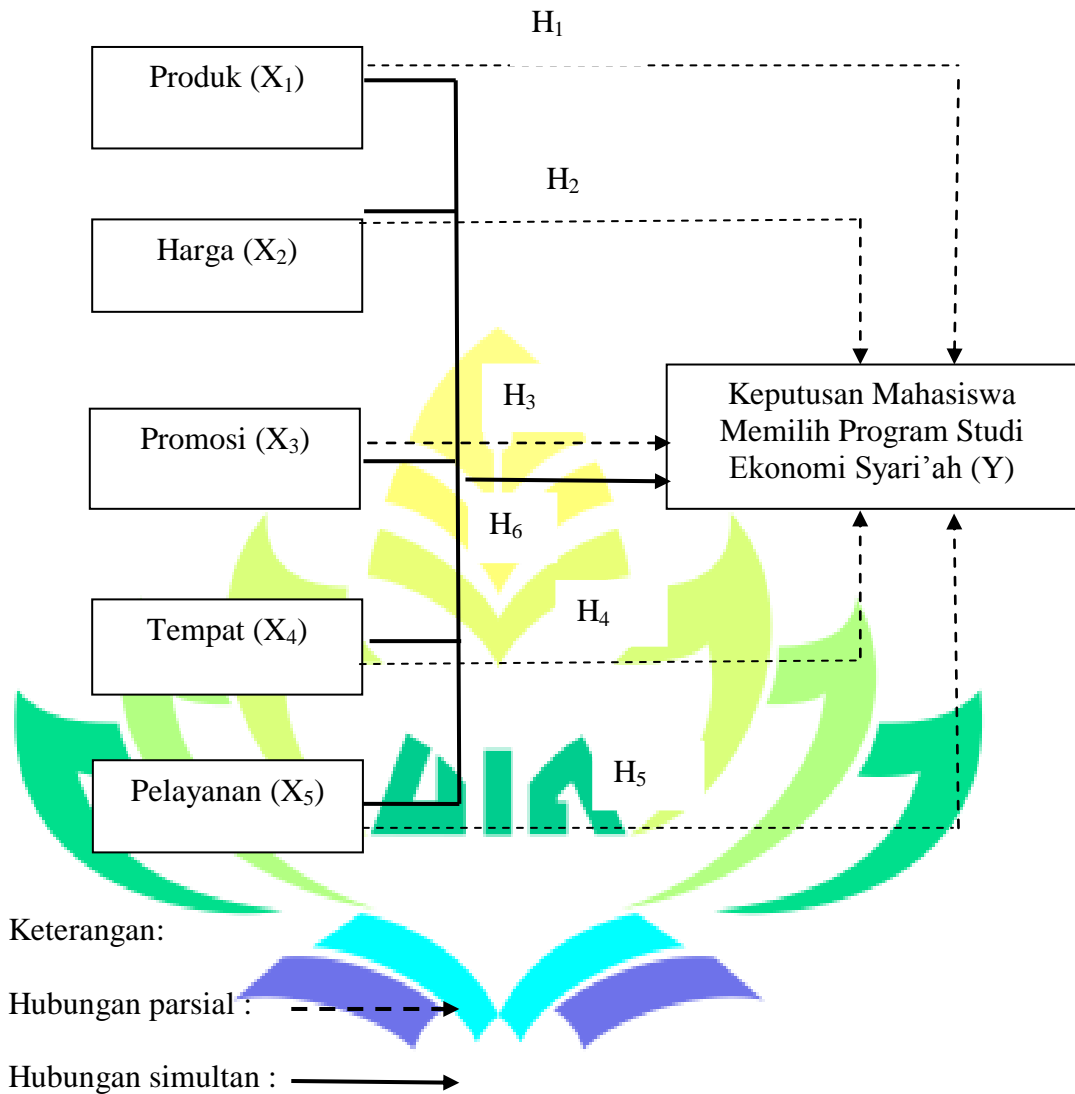


---

<sup>57</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, (Yogyakarta: Alfabeta, 2012), h. 93.

**Gambar 2.2**

**Kerangka Pemikiran**



Kelima unsur bauran pemasaran tersebut dapat mempengaruhi keputusan pemilihan mahasiswa sehingga dapat meningkatkan jumlah mahasiswa itu sendiri.

## E. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas pertanyaan penelitian. Dengan demikian ada keterkaitan perumusan masalah dengan hipotesis, karena perumusan masalah merupakan pernyataan penelitian. Pertanyaan ini harus dijawab pada hipotesis.<sup>58</sup> Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian sebelumnya di atas, maka hipotesis secara parsial atau pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

$H_a$  : Terdapat pengaruh yang positif antara bauran pemasaran terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.



---

<sup>58</sup> Juliansyah Noor, *Metode Penelitian (Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah)*, (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 79

## BAB III

### METODE DAN TEHKNIK PENELITIAN

#### A. Metode Pendekatan Penelitian

Metode penelitian adalah cara atau teknik yang mengarahkan peneliti untuk memilih pola dan prosedur yang sesuai dalam memperoleh data, menganalisisnya sampai dengan menyajikan laporan dengan baik dan normatif.<sup>59</sup>

##### 1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang langsung dilakukan dilapangan.<sup>60</sup> Penelitian ini menggali data yang bersumber dari lokasi penelitian yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Menurut tujuannya bahwa penelitian ini termasuk ke dalam penelitian ekonomi. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis bagaimana pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi ekonomi syariah pada Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Penelitian ini menggunakan pendekatan secara kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis

---

<sup>59</sup> Toni Wijaya, *Metodologi penelitian Ekonomi dan Bisnis: Teori dan Praktik* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), h. 1.

<sup>60</sup> Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Metodologi dan Aplikasinya*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2012), h. 11.

data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.<sup>61</sup> Data kuantitatif adalah informasi yang dinyatakan berupa satuan angka (numerik), bersifat diskrit (bulat/utuh) atau kontinu (pecahan/interval).<sup>62</sup>

## 2. Sifat Penelitian

Sifat penelitian ini bersifat deskriptif analisis yaitu penelitian yang berusaha untuk menentukan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data, jadi peneliti juga menyajikan data, menganalisis, menginterpretasikan<sup>63</sup> dan memberikan gejala-gejala, fakta-fakta atau kejadian-kejadian secara sistematis dan akurat mengenai sifat-sifat populasi atau kelompok tertentu.<sup>64</sup> Selain itu peneliti juga menggunakan penelitian kepustakaan (*library research*). Penelitian kepustakaan adalah penelitian yang dilaksanakan dengan menggunakan literatur (kepustakaan), baik berupa buku, catatan, maupun laporan hasil penelitian terdahulu.

---

<sup>61</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 8.

<sup>62</sup> Toni Wijaya, *Op.Cit.* h. 20.

<sup>63</sup> Cholid Narbuko dan Abu Achmad, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), h. 44.

<sup>64</sup> Nurul Zuriah, *Metode Penelitian Social Dan Pendidikan Teori-Aplikasi* (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), h. 47.

## **B. Sumber data**

Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

### **1. Data primer**

Data primer adalah data yang diperoleh oleh peneliti dari sumber asli.<sup>65</sup>

Data yang diambil langsung dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung terkait jumlah mahasiswa dan memberikan beberapa jawaban yang diajukan oleh peneliti kepada mahasiswa mengenai keputusan memilih program studi ekonomi syari'ah.

### **2. Data sekunder**

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari studi kepustakaan antara lain mencakup dokumen-dokumen resmi, buku-buku, hasil-hasil penelitian yang berwujud laporan dan sebagainya. Data sekunder didapat melalui sumber-sumber diluar organisasi yang dipublikasikan dan juga jurnal, buku, skripsi, Al-Qur'an, Al-hadist, Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), artikel, majalah dan internet. Dalam hal ini yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian.

---

<sup>65</sup> Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014), h. 102.

## C. Instrumen Pengumpulan Data

Sesuai dengan jenis penelitian ini, maka untuk mengumpulkan data digunakan metode kuesioner/angket, dan dokumentasi.

### 1. Kuesioner/angket

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Daftar pertanyaan dapat bersifat terbuka yaitu jika jawaban tidak ditentukan sebelumnya oleh peneliti dan dapat bersifat tertutup, yaitu alternatif jawaban telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti.<sup>66</sup> Dalam penelitian ini penulis membuat daftar pertanyaan bersifat tertutup yang diajukan kepada mahasiswa. Pengisian kuesioner dilakukan secara *self administered questionare* yaitu responden diminta menjawab sendiri kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti.

Adapun skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert yaitu skala yang berhubungan dengan pertanyaan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu. Pada skala likert dilakukan dengan menghitung respon kesetujuan atau ketidaksetujuan terhadap objek tertentu. Artinya pertanyaan yang disusun peneliti memiliki kategori positif atau negatif.<sup>67</sup>

---

<sup>66</sup> *Ibid*, h. 139.

<sup>67</sup> Kasmadi Dan Nia Siti Sunariah, *Panduan Modern Pendidikan Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 74.



Kuesioner dengan skala likert sebagai berikut:

- a. Sangat setuju (SS) diberi skor 5
- b. Setuju (S) diberi skor 4
- c. Ragu-ragu (R) diberi skor 3
- d. Tidak setuju (TS) diberi skor 2
- e. Sangat tidak setuju (STS) diberi skor 1

Jadi kuesioner yang akan diberikan sesuai dengan sampel yang telah ditentukan yaitu sebanyak 92 mahasiswa.

## 2. Dokumentasi

Dokumentasi menurut Suharsimi Arikunto adalah mencari dan mengenal hal-hal atau sesuatu yang berkaitan dengan masalah variabel yang berupa Catatan-catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah dan notulen rapat, lengger, agenda dan sebagainya.<sup>68</sup>

## D. Populasi dan sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>69</sup>

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa program studi Ekonomi Syari'ah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung tahun 2014-2017.

---

<sup>68</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Dan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), h. 274.

<sup>69</sup> Sugiyono, *metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi* (Bandung: Alfabeta 2015), h. 119.

**Daftar Tabel 3.1**

**Populasi Penelitian**

No	Angkatan	semester	Jumlah mahasiswa
1	2014	9	276
2	2015	7	316
3	2016	5	398
4	2017	3	210
	<b>Jumlah populasi</b>		<b>1200</b>

*Sumber: Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*

## 2. Sampel

Sampel adalah kelompok kecil yang diamati dan merupakan bagian dari populasi sehingga sifat dan karakteristik populasi juga dimiliki sampel. Fergusen mendefinisikan sampel adalah beberapa bagian kecil atau cuplikan yang ditarik dari populasi.<sup>70</sup> Pengambilan sampel harus mengikuti prosedur yang telah ditentukan dalam bentuk teknik sampling. Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian.<sup>71</sup> Metode dalam pengambilan sampel penelitian adalah teknik *probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel dengan cara *simple random sampling* dimana pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.<sup>72</sup>

---

<sup>70</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Dan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), h. 174.

<sup>71</sup> *Op. Cit*, h. 121.

<sup>72</sup> *Ibid*, h. 122.

Untuk mendapatkan sampel yang dapat menggambarkan populasi, maka penentuan sampel dalam penelitian ini didasarkan pada perhitungan yang dikemukakan dengan menggunakan rumus slovin.

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Di mana:

n = jumlah elemen/anggota sampel.

N = jumlah elemen/anggota populasi yaitu mahasiswa prodi ekonomi syariah angkatan 2014-2017

e = error level (tingkat kesalahan) (catatan: umumnya digunakan 1% atau 0,01, 5% atau 0,05, dan 10% atau 0,1 (catatan: dapat dipilih oleh peneliti).<sup>73</sup>

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini:

$$n = \frac{1200}{1 + (1200 \times 0.1^2)} = 92.307 \text{ atau dibulatkan menjadi } 92 \text{ orang.}$$

**Tabel 3.2**  
**Sampel Penelitian**

No	Angkatan	semester	sampel
1	2014	9	15
2	2015	7	39
3	2016	5	13
4	2017	3	25
	<b>Jumlah sampel</b>		<b>92</b>

Jadi, berdasarkan rumus diatas sampel yang diambil pada penelitian ini berjumlah 92 orang/responden. Mahasiswa yang

<sup>73</sup> Juliansyah Noor, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Kencana, 2010), h. 158.

dijadikan sampel merupakan mahasiswa program studi ekonomi syari'ah pada UIN Raden Intan Lampung angkatan 2014-2017.

#### **E. Teknik Pengelolaan dan Analisis Data**

Setelah keseluruhan data terkumpul, maka langkah selanjutnya penulis menganalisa data tersebut sehingga data ditarik kesimpulan. Dalam menganalisa ini penulis menggunakan metode berfikir deduktif yakni berangkat dari fakta-fakta yang umum, peristiwa-peristiwa yang konkrit, kemudian dari fakta-fakta dan peristiwa-peristiwa yang umum dan konkrit ditarik generalisasi-generalisasi yang mempunyai sifat khusus.<sup>74</sup>

Metode analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan penelitian studi kasus yang dipergunakan untuk mengumpulkan, mengelolah, dan kemudian menyajikan data agar pihak lain dapat dengan mudah mendapatkan gambaran mengenai objek dari penelitian tersebut. Deskriptif kuantitatif dilakukan untuk menjawab pertanyaan peneliti yaitu menganalisis pengaruh antar variabel.

Alat uji analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, alat uji ini bertujuan untuk mengetahui dua variabel antara variabel X dengan variabel Y yang akan dikenai prosedur analisis statistik regresi apakah menunjukkan hubungan yang linier atau tidak.<sup>75</sup> Untuk mengetahui kebenaran data maka sebelumnya data yang diperoleh dari lapangan akan di uji terlebih dahulu dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas kuesioner.

---

<sup>74</sup> Sutrisno Hadi, *Metode Research*, (Yogyakarta: ANDI, 2002), h. 42.

<sup>75</sup> Duwi Priyanto, *Teknik Mudah Dan Cepat Melakukan Analisis Dan Penelitian SPSS*, (Yogyakarta: Gava Media, 2010), h. 54.

## 1. Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti.<sup>76</sup> Validitas suatu instrument akan menggambarkan tingkat kemampuan alat ukur yang digunakan untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran. Apabila instrument pengumpulan data yang digunakan mampu untuk mengukur apa yang akan diukur, maka data yang dihasilkan dapat dinyatakan valid. Dalam melakukan uji validitas ini, peneliti akan menggunakan metode komputerisasi SPSS 22 dengan pengujian bivariate pearson (produk momen pearson).<sup>77</sup> Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung validitas adalah:<sup>78</sup>

$$R = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N\sum X^2 - (\sum X)^2)(N\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

R : Koefisien validitas item yang dicari

X : skor responden untuk setiap item

$\sum X$  : Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$  : Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$  : Jumlah kuadrat masing-masing skor X

$\sum Y^2$  : Jumlah kuadrat masing-masing Y

N : Jumlah responden

---

<sup>76</sup> Margono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), h. 118.

<sup>77</sup> Duwi Priyatno, *Paham Analisis Statistik Data Dengan SPSS*, (Yogyakarta: Mediakom, 2010), h. 90.

<sup>78</sup> Moh. Pabundu Tika, *Metode Riset Bisnis*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), h. 65.

Dalam menentukan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien pada taraf signifikansi 0,05 atau 5%. Artinya suatu item dianggap valid jika korelasinya signifikan terhadap skor total atau instrumen dinyatakan valid apabila  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ .

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah instrument untuk mengukur ketepatan, keterandalan, consistency, stability, atau dependability terhadap alat ukur yang digunakan.<sup>79</sup> Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Reliabilitas menunjukkan kemantapan atau konsistensi hasil pengukuran. Suatu alat pengukur dikatakan mantap atau konsisten, apabila untuk mengukur sesuatu berulang kali, alat pengukur itu menunjukkan hasil yang sama, dalam kondisi yang sama.<sup>80</sup> Adapun rumus dan contoh yang digunakan untuk menghitung koefisien reliabilitas instrumen dengan menggunakan *cronbach alpha* adalah sebagai berikut:

$$r = \left[ \frac{k}{(k - 1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

$r$  : koefisien reliabilitas instrument (cronbach alpha)

$k$  : banyak nya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$  : total varians butir

$\sigma_t^2$  : total varians

---

<sup>79</sup> Husaini Usman Dan R. Purnomo Setia Akbar, *Pengantar Statistik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2000), h. 287.

<sup>80</sup> Juliansyah Noor, *Op. Cit*, h. 131.

No	Jawaban angket						
Resp	1	2	3	4	5	Total	Total kuadrat
1	4	4	3	4	4	19	361 <sup>(a)</sup>
2	3	3	4	4	4	18	324
3	2	2	2	2	4	12	144
4	3	4	4	4	4	19	361
5	3	4	4	4	5	20	400
6	4	3	3	4	4	18	324
7	2	3	3	4	5	17	289
8	4	4	4	2	4	18	324
9	4	4	4	2	4	18	324
10	4	4	4	4	4	20	400
Jumlah	33	35	35	34	42	179	3251 <sup>(c)</sup>
Jumlah kuadrat	115 <sup>(b)</sup>	127	127	124	178	115	

Keterangan:

$$361^{(a)} : 19^2$$

$$115^{(b)} : 4^2 + 3^2 + 2^2 + 3^2 + 3^2 + 4^2 + 2^2 + 4^2 + 4^2 + 4^2$$

$$3251^{(c)} : 361+324+144+361+400+324+289+324+324+400$$

**Menghitung total varians butir ( $\sum \sigma_b^2$ )**

Contoh menghitung varians butir ( $\sigma_b^2$ ) pertama

$$\sigma_t^2 = \frac{115 - \frac{33^2}{10}}{10}$$

$$= 0,61$$

Varians butir ke-2 sampai ke-5 dapat dihitung dengan cara yang sama seperti menghitung varians butir 1. Dengan demikian, total varian butir:

$$\sum \sigma_b^2 = 0,61+0,45+0,45+0,84+0,16$$

$$= 2,51$$

**Menghitung total varians ( $\sigma_t^2$ )**

$$= \frac{3251 - \frac{179^2}{10}}{10}$$

$$= 4,69$$

### Menghitung koefisien cronbach alpha

$$r = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

$$r = \left[ \frac{5}{(5-1)} \right] \left[ 1 - \frac{2,51}{4,69} \right]$$

= 0,581023 (dibulatkan menjadi 0,58)

Untuk menjadi perhatian:

- Nilai-nilai untuk pengujian reliabilitas berasal dari skor-skor item angket yang valid. Item yang tidak valid tidak dilibatkan dalam pengujian reliabilitas.
- Instrumen memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi jika nilai koefisien yang diperoleh > 0,60.<sup>81</sup>

### 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dimaksudkan untuk melihat seberapa besar pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Rangkuti formulasi regresi linier berganda adalah sebagai berikut:<sup>82</sup>

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e$$

Y = Keputusan memilih

X<sub>1</sub> = variabel independen persepsi Product/produk

X<sub>2</sub> = variabel independen persepsi Price/harga

X<sub>3</sub> = variabel independen persepsi Promotion/promosi

X<sub>4</sub> = variabel independen persepsi Place/tempat

X<sub>5</sub> = variabel independen persepsi Customer Service/layanan

b<sub>0</sub> = Konstanta

b<sub>1</sub>-b<sub>5</sub> = Koefisien Regresi

e = Standar Error

---

<sup>81</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2002), h. 133.

<sup>82</sup> Freddy Rangkuti, *Riset Pemasaran*, PT. Gramedia Pustaka Utama, h. 23.



#### 4. Uji Hipotesis

Analisis regresi merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain.<sup>83</sup> Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda karena terdapat lima variabel bebas dan satu variabel terikat.

##### a. Uji Parsial (Uji T)

Untuk menguji pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara persial atau untuk mengetahui variabel mana yang lebih mempengaruhi keputusan memilih mahasiswa digunakan uji-t, dengan formulasi dan Rangkutty sebagai berikut:<sup>84</sup>

$$t = \sqrt{\frac{(n-2)}{(1-r^2)}}$$

Dimana:

t = observasi

n = banyaknya observasi

r = koefisien korelasi

dengan kaidah pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Tingkat signifikan yang akan digunakan adalah 0,05 dengan criteria jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak.
- jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha=0,05$ ), maka  $H_o$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Adapun untuk menguji statistik tersebut adalah sebagai berikut:

---

<sup>83</sup> Juliansyah Noor, *Op. Cit*, h. 179

<sup>84</sup> Freddy Rangkutty, *Op. Cit*, h. 27.

$H_a$  : Bauran Pemasaran berpengaruh secara parsial terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

$H_o$  : Bauran Pemasaran tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

**b. Uji Simultan (Uji F)**

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen ( $X_1X_2X_3X_4X_5$ ) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y) atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak.<sup>85</sup>

$F_{hitung}$  dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$Uji f = \frac{\frac{R^2}{k}}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Dimana:

$R^2$  = koefisien determinasi berganda

n = jumlah data atau sampel

k = jumlah variabel independent

dengan kaidah pengambilan keputusan sebagai berikut:

---

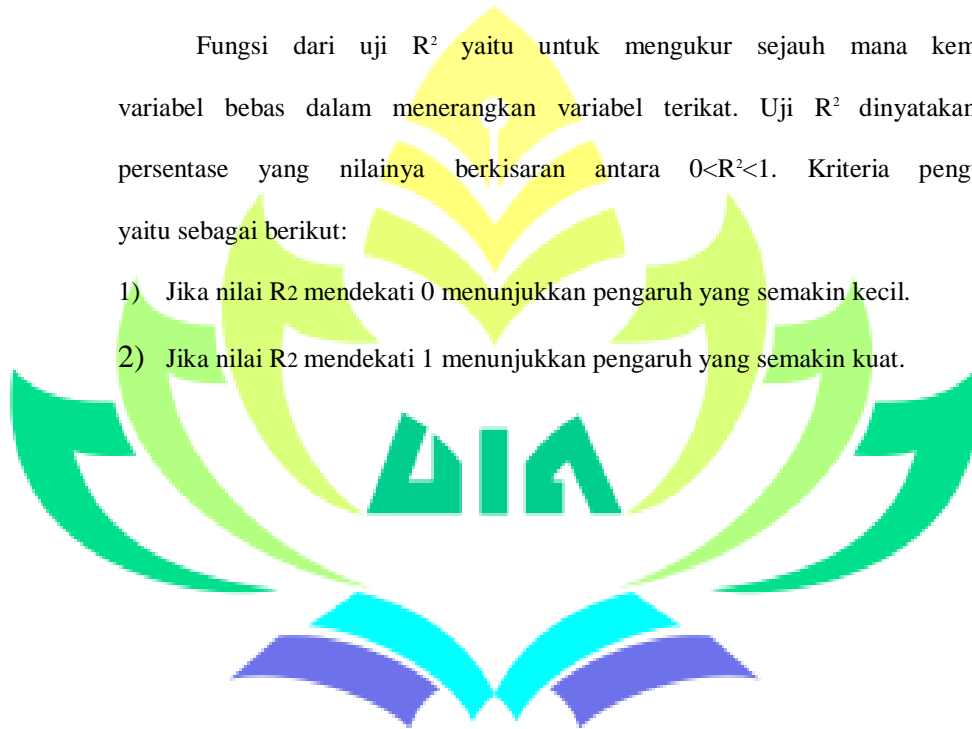
<sup>85</sup> Duwi Priyatno, *Op. Cit*, h. 81.

- a. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ), maka terbukti bahwa kelima variabel secara simultan mempengaruhi keputusan memilih mahasiswa. dengan demikian alternative ( $H_1$ ) diterima dan hipotesis mula-mula ( $H_0$ ) diterima.
- b. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ), maka terbukti bahwa kelima variabel secara simultan mempengaruhi keputusan memilih mahasiswa. Dengan demikian alternative ( $H_1$ ) ditolak dan hipotesis mula-mula ( $H_0$ ) diterima.

**c. Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )**

Fungsi dari uji  $R^2$  yaitu untuk mengukur sejauh mana kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat. Uji  $R^2$  dinyatakan dalam persentase yang nilainya berkisaran antara  $0 < R^2 < 1$ . Kriteria pengujiannya yaitu sebagai berikut:

- 1) Jika nilai  $R^2$  mendekati 0 menunjukkan pengaruh yang semakin kecil.
- 2) Jika nilai  $R^2$  mendekati 1 menunjukkan pengaruh yang semakin kuat.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Gambaran Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Kebutuhan untuk mendirikan pendidikan tinggi di bidang ekonomi, terutama fakultas ekonomi dan bisnis Islam, sangat terasa jika dikaitkan dengan perkembangan lembaga keuangan dan perbankan syari'ah yang cukup tinggi. Ini tak lain disebabkan oleh keberadaan ekonomi Islam yang telah menimbulkan harapan baru bagi sistem ekonomi yang mampu mensejahterakan di samping sistem ekonomi konvensional. Harapan ini muncul karena sistem ekonomi konvensional tidak mampu sepenuhnya menjawab berbagai persoalan ekonomi, baik nasional maupun global. Keberadaan teori ekonomi lebih banyak hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan dunia bisnis daripada menjawab problem kemiskinan atau pemerataan ekonomi.

Perkembangan ekonomi saat ini misalnya, telah meninggalkan problem kesenjangan yang belum mampu menyelesaikan dengan baik. Berkenaan dengan hal tersebut maka peranan dan tanggung jawab ekonomi Islam sangat besar, bahkan sangat signifikan untuk mewujudkan tatanan ekonomi nasional dan global yang berkeadilan dan dapat mensejahterakan umat.

Kemunculan ilmu ekonomi Islam modern di panggung internasional, dimulai pada tahun 1970-an yang ditandai dengan kehadiran para pakar

ekonomi Islam kontemporer, seperti Muhammad Abdul Mannan, M. Nejatullah Shiddiqy, Kursyid Ahmad, An-Naqvi, M. Umer Chapra, dll. Sejalan dengan itu berdiri *Islamic Development Bank* (IDB) pada tahun 1975 dan selanjutnya diikuti pendirian lembaga-lembaga perbankan dan keuangan Islam lainnya di berbagai negara.

Pada tahun 1976 para pakar ekonomi Islam dunia berkumpul untuk pertama kalinya dalam sejarah pada *International Conference on Islamic Economics and Finance* (ICIEF) di Jeddah. Momentum kemunculan ekonomi Islam di Indonesia dimulai tahun 1990-an, yang ditandai berdirinya Bank Muamalat Indonesia tahun 1992, kendatipun benih-benih pemikiran ekonomi dan keuangan Islam telah muncul jauh sebelum mada tersebut.

Sebagian kalangan masih ada yang pesimis dengan keberadaan dan peran ekonomi Islam di tengah sistem ekonomi dunia saat ini. Memang sepanjang tahun 1990-an perkembangan ekonomi Islam di Indonesia relatif lambat, tetapi pada tahun 2000 sampai saat ini perkembangan ekonomi Islam sangat pesat, yang ditandai dengan munculnya lembaga-lembaga keuangan dan Perbankan Islam. Pertumbuhan lembaga keuangan dan Perbankan Islam tersebut diiringi dengan munculnya lembaga pendidikan tinggi, baik S1, S2 maupun S3, antara lain UII Yogyakarta, STIE Islam di Yogyakarta (1997), D3 Manajemen Bank Islam di IAIN-SU di Medan (1997), STEI SEBI (1999), STIE Tazkia (2000), dan PSTTI UI yang membuka konsentrasi Ekonomi dan Keuangan Islam, pada tahun

2001. Di lingkungan PTAIN berdiri prodi Ekonomi Islam dan Perbankan Syariah pada beberapa UIN, IAIN dan STAIN yang ada, bahkan pada tahun 2013 lalu berdirilah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di berbagai UIN dan IAIN di Indonesia. Dalam perkembangan ekonomi, keuangan dan Perbankan Islam dewasa ini, setidaknya ada lima problem dan tantangan yang dihadapi Ekonomi Islam saat ini, yaitu:

1. Pakar ekonomi Islam berkualitas yang menguasai ilmu ekonomi Islam dan ilmu ekonomi konvensional secara komprehensif masih sangat perlu ditingkatkan jumlahnya.
2. Perangkat peraturan, hukum dan kebijakan pemerintah perlu ditingkatkan secara memadai, baik dalam skala nasional, regional maupun internasional.
3. Implementasi sistem ekonomi, keuangan dan perbankan Islam belum berjalan sebagaimana yang diharapkan.
4. Perguruan tinggi yang mengajarkan ekonomi Islam masih terbatas, demikian pula lembaga *training* dan *consulting* dalam bidang ini masih perlu ditingkatkan.
5. Peran pemerintah, baik eksekutif maupun legislatif terhadap pengembangan ekonomi Islam perlu ditingkatkan, sehingga kiprah ekonomi, keuangan dan perbankan Islam semakin berdaya dan berhasil guna bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Berkenaan dengan hal tersebut, untuk menjawab tantangan dan mencari solusi dan problem dimaksud, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Islam telah mempersiapkan sedemikian rupa, baik dari segi sumber Daya Manusia (SDM) dosen, Tenaga Kependidikan, jumlah mahasiswa, maupun sarana dan prasarana yang telah memenuhi persyaratan, sehingga berdirinya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) di IAIN Raden Intan Lampung pada tahun 2014 merupakan suatu keniscayaan.

## **2. Visi, Misi, dan Tujuan**

### **a. Visi**

Menjadi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang unggul dalam pengajaran, penelitian dan pengabdian sehingga mampu menghasilkan lulusan yang memiliki kemampuan intelektual tinggi, kedalaman spiritual dan nilai integritas kuat.

### **b. Misi**

- 1) Membangun manajemen profesional dalam mengelola sumber daya perguruan tinggi sehingga menghasilkan perguruan tinggi yang unggul dan kompetitif.
- 2) Membangun dan mengembangkan kerjasama nasional, regional dan internasional.
- 3) Membangun dan pemanfaatan teknologi informasi dalam proses pembelajaran dan pelayanan.
- 4) Mengembangkan riset-riset di bidang ekonomi Islam, perbankan syariah dan akuntansi syariah yang dibutuhkan masyarakat.

- 5) Mengembangkan SDM berkualitas dengan meningkatkan kompetensi dosen dan staf.
- 6) Mengembangkan kurikulum berdasarkan pada inovasi dan kebutuhan masyarakat.
- 7) Merumuskan dan melaksanakan pengabdian masyarakat berbasis integrasi ilmu.
- 8) Mengantarkan mahasiswa untuk memiliki keluasan ilmu, pemahaman agama yang dalam (spiritual) dan nilai integrasi yang kuat, sehingga menghasilkan alumni yang profesional di bidang ekonomi dan bisnis Islam yang dilandasi oleh nilai-nilai keIslaman.
- 9) Mengantarkan mahasiswa dalam mengembangkan ilmu pengetahuan melalui pengkajian dan penelitian ilmiah.

**c. Tujuan**

- 1) Menghasilkan sarjana di bidang ekonomi dan bisnis Islam yang bertaqwa, berilmu, memiliki integritas profesional.
- 2) Menghasilkan sarjana yang mampu menggabungkan teori-teori ilmu ekonomi dan bisnis Islam moderen dengan nilai-nilai keIslaman dan kemanusiaan.
- 3) Melahirkan lulusan yang mampu mengembangkan ilmu pengetahuan dibidangnya, serta memiliki pengetahuan agama dan umum yang memadai sehingga mampu berperan dalam mewujudkan Islam sebagai agama *rahmatan lil alamin*.



### 3. Program Studi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung telah berdiri beberapa program studi. Adapun program studi yang dimaksud sebagai berikut:

- a. Ekonomi Syari'ah (2008-Sekarang)
- b. Perbankan Syariah (2013-Sekarang)
- c. Akuntansi Syariah (2015-Sekarang)
- d. Manajemen bisnis syari'ah (2017-Sekarang)

### 4. Prodi Ekonomi Syari'ah

#### a. Visi

Menjadi program studi ekonomi syariah yang menghasilkan lulusan unggul dan kompetitif dalam bidang ilmu ekonomi syariah yang berjiwa *entrepreneur* dan berwawasan lingkungan tingkat nasional pada tahun 2021.

#### b. Misi

- 1) Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran ekonomi syariah yang berorientasi pada jiwa *entrepreneur* dalam mengembangkan potensi ekonomi umat beawasan lingkungan.
- 2) Menyelenggarakan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat dalam bidang ekonomi syariah berwawasan lingkungan.
- 3) Mengembangkan kerjasama mutual dengan berbagai lembaga baik skala regional, nasional maupun internasional dalam bidang ekonomi syariah.

4) Menyelenggarakan tata kelola program studi yang baik dan bersih.

## B. Karakteristik Responden

Pada bagian ini akan dibahas mengenai gambaran karakteristik responden jenis kelamin dan angkatan dalam memutuskan memilih prodi ekonomi syariah. Pengumpulan data responden ini dilakukan menggunakan teknik insidental sampling yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yang berarti siapa saja yang secara kebetulan insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa ekonomi syariah angkatan 2014-2017 pada tanggal 19 desember 2018 pukul 09.30 WIB sampai 21 desember 2018 pukul 15.30 WIB dengan jumlah responden sebanyak 92 orang.

**Tabel 4.1**  
**Distribusi Karakteristik Responden**

Karakteristik Responden	Kategori	jumlah	%
	Laki-laki	37	40.2
	Perempuan	55	59.8
	<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100</b>
	2014	15	16.3
	2015	39	42.4
	2016	13	14.1
	2017	25	27.2
	<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100</b>

*Sumber: data primer diolah tahun 2018*

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.1 diatas, dapat diketahui tentang jenis kelamin responden mahasiswa prodi ekonomi syariah yang diambil sebagai responden, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 55 orang dengan persentase 59,8%, sedangkan sisanya adalah responden laki-laki sebanyak 37 orang dengan persentase 40,2%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari mahasiswa ekonomi syariah yang diambil sebagai responden adalah perempuan.

Selanjutnya berdasarkan keterangan dari tabel 4.1 diatas, bahwa yang menjadi responden adalah mahasiswa ekonomi syariah angkatan 2014-2017. Angkatan 2014 sebanyak 15 orang atau 16.3%, angkatan 2015 sebanyak 39 orang atau 42.4%, angkatan 2016 sebanyak 13 orang atau 14.1%, angkatan 2017 sebanyak 25 orang atau 27.2%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar yang diambil sebagai responden adalah angkatan 2015.

### **C. Hasil Analisis Data**

#### **1. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Ekonomi Syariah**

##### **a. Gambaran Distribusi Jawaban Responden**

Deskripsi jawaban responden sebelum mengalami pengolahan data, penulis akan menyampaikan hasil distribusi jawaban responden berdasarkan pembagiannya: variabel bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi dan layanan) dan variabel keputusan memilih (perhatian, menarik, keinginan dan tindakan).

## 1) Variabel Bauran Pemasaran

Dalam variabel bauran pemasaran, terdiri dari lima variabel yaitu *produk, harga, tempat, promosi dan layanan*.

### a) Variabel Produk

Adapun hasil penelitian tentang tanggapan responden terhadap indikator produk yang terdiri dari pernyataan: prodi ekonomi syariah merupakan program studi yang terakreditasi baik (item  $X_{1.1}$ ), prodi ekonomi syariah menghasilkan lulusan yang baik serta bisa diterima di dunia kerja dengan mudah (item  $X_{1.2}$ ), dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Distribusi Jawaban Responden Variabel Produk**

No	Pernyataan	Jawaban										Total	
		SS (5)		S (4)		R (3)		TS (2)		STS (1)			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	X <sub>1.1</sub>	28	30.4	59	64.1	5	5.4	0	0	0	0	92	100
2	X <sub>1.2</sub>	12	13.0	28	30.4	31	33.7	21	22.8	0	0	92	100

Sumber: data primer diolah tahun 2018

**Keterangan:** F (Frekuensi), SS (Sangat Setuju), S (Setuju), R (Ragu-Ragu), TS (Tidak Setuju), STS (Sangat Tidak Setuju).

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat dideskripsikan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju untuk variabel produk pada pernyataan  $X_{1.1}$ , artinya terakreditasinya program studi dapat mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih

prodi ekonomi syariah, hal ini dapat dilihat dari jawaban responden dengan jawaban setuju sebesar 64.1% atau sebanyak 59 responden, dan untuk pernyataan  $X_{1.2}$  responden memberi jawaban ragu-ragu dengan persentase sebesar 33.7% atau sebanyak 31 responden, itu artinya prodi ekonomi syariah masih kurang baik dalam mengajarkan teori-teori ekonomi dan bisnis islam serta masih kurangnya nilai-nilai keislaman dan kemanusiaan.

#### b) Variabel Harga

Adapun hasil penelitian tentang tanggapan responden pada variabel harga yang terdiri dari pernyataan: biaya SPP yang harus dibayar lebih murah dibandingkan prodi ekonomi di Universitas lain (item  $X_{2.1}$ ), biaya lainnya seperti infaq bangunan dll terjangkau dan tidak memberatkan (item  $X_{2.2}$ ), dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Distribusi Jawaban Responden Variabel Harga**

No	Pernyataan	Jawaban										Total	
		SS (5)		S (4)		R (3)		TS (2)		STS (1)			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	X <sub>2.1</sub>	46	50.0	38	41.3	8	8.7	0	0	0	0	92	100
2	X <sub>2.2</sub>	2	2.2	13	14.1	24	26.1	33	35.9	20	21.7	92	100

Sumber: data primer diolah tahun 2018

**Keterangan:** F (Frekuensi), SS (Sangat Setuju), S (Setuju), R (Ragu-Ragu), TS (Tidak Setuju), STS (Sangat Tidak Setuju).

Dari tabel 4.3 diatas, sebagian besar responden menjawab sangat setuju pada pernyataan (X<sub>2.1</sub>) dengan persentase sebesar 50.0% atau responden sebanyak 46 orang, artinya benar bahwa SPP program studi ekonomi syariah lebih murah daripada program studi ekonomi di Universitas lain. Pada pernyataan (X<sub>2.2</sub>) responden cenderung menjawab tidak setuju dengan persentase 35.9% atau 33 responden, artinya masih banyak mahasiswa yang merasa berat dengan adanya infaq bangunan yang harus dibayar.

#### c) Variabel Tempat

Adapun hasil penelitian tentang tanggapan responden terhadap variabel tempat yang terdiri dari pernyataan: tempat strategis yang artinya tidak jauh dari pusat kota serta kemudahan sarana transportasi (X<sub>3.1</sub>), mahasiswa mendapatkan sarana prasarana belajar yang baik (X<sub>3.2</sub>), dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.4**

**Jawaban Responden Variabel Tempat**

No	Pernyataan	Jawaban										Total	
		SS (5)		S (4)		R (3)		TS (2)		STS (1)			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	X <sub>3.1</sub>	4	4.3	52	56.5	16	17.4	14	15.2	6	6.5	92	100
2	X <sub>3.2</sub>	5	5.4	7	7.6	47	51.1	20	21.7	13	14.1	92	100

*Sumber: data primer diolah tahun 2018*

**Keterangan:** F (Frekuensi), SS (Sangat Setuju), S (Setuju), R (Ragu-Ragu), TS (Tidak Setuju), STS (Sangat Tidak Setuju).

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, sebagian besar responden memberikan jawaban setuju pada pernyataan X<sub>3.1</sub> dengan persentase sebesar 56.5% atau sebanyak 52 responden, artinya program studi ekonomi syariah bertempat strategis atau tidak jauh dari pusat kota serta sarana transportasi pun mudah. Pada pernyataan X<sub>3.2</sub>, mahasiswa cenderung menjawab ragu-ragu dengan persentase sebesar 51.1% atau sebanyak 47 responden, artinya mahasiswa program studi ekonomi syariah sudah mendapatkan sarana prasarana belajar yang cukup baik.

#### **d) Variabel Promosi**

Adapun hasil penelitian tentang tanggapan responden terhadap variabel promosi yang terdiri dari pernyataan: informasi sudah terdapat disemua media baik media cetak maupun media elektronik (X<sub>4.1</sub>), informasi yang diberikan jelas dan sesuai dengan realita yang ada (X<sub>4.2</sub>). Dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.5****Jawaban Responden Variabel Promosi**

No	Pernyataan	Jawaban										Total	
		SS (5)		S (4)		R (3)		TS (2)		STS (1)			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	X <sub>4.1</sub>	6	6.5	58	63.0	17	18.5	10	10.9	1	1.1	92	100
2	X <sub>4.2</sub>	3	3.3	12	13.0	59	64.1	18	19.6	0	0	92	100

*Sumber: data primer diolah tahun 2018*

**Keterangan:** F (Frekuensi), SS (Sangat Setuju), S (Setuju), R (Ragu-Ragu), TS (Tidak Setuju), STS (Sangat Tidak Setuju).

berdasarkan tabel 4.5 diatas bahwa pada pernyataan X<sub>4.1</sub>, informasi mengenai program studi ekonomi syariah sudah terdapat disemua media karena responden sebagian besar menjawab setuju dengan persentase sebesar 63.0% atau sebanyak 58 responden. Pada pernyataan X<sub>4.2</sub> masih banyak responden yang menjawab ragu-ragu dengan persentase sebesar 64.1% atau sebanyak 59 responden, artinya informasi yang diberikan program studi ekonomi syariah melalui semua media cukup jelas.

**e) Variabel Layanan**

Adapun hasil penelitian tentang tanggapan responden terhadap variabel layanan yang terdiri dari pernyataan: menyediakan pelayanan yang ramah, cepat, tepat serta profesional (X<sub>5.1</sub>), staff prodi ekonomi syariah melayani



semua mahasiswa tanpa melihat status sosial (X<sub>5.2</sub>). Dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Jawaban Responden Variabel Layanan**

No	Pernyataan	Jawaban										Total	
		SS (5)		S (4)		R (3)		TS (2)		STS (1)			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	X <sub>5.1</sub>	53	57.6	32	34.8	7	7.6	0	0	0	0	92	100
2	X <sub>5.2</sub>	10	10.9	40	43.5	42	45.7	0	0	0	0	92	100

*Sumber: data primer diolah tahun 2018*

**Keterangan:** F (Frekuensi), SS (Sangat Setuju), S (Setuju), R (Ragu-Ragu), TS (Tidak Setuju), STS (Sangat Tidak Setuju).

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, sebagian besar responden menjawab sangat setuju pada pernyataan X<sub>5.1</sub> dengan persentase sebesar 57.6% atau sebanyak 53 responden, artinya pelayanan yang diberikan program studi ekonomi syariah sudah sangat ramah, cepat, tepat serta profesional. Pada pernyataan X<sub>5.2</sub> responden masih banyak memberikan jawaban ragu-ragu dengan persentase sebesar 45.7% atau sebanyak 42 responden, artinya staff program studi ekonomi syariah sudah cukup baik dalam melayani mahasiswa tanpa melihat status sosial mahasiswa itu sendiri.

## 2) Variabel Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Ekonomi Syariah (Y)

Pada variabel keputusan memilih terdapat empat indikator/variabel yaitu perhatian, menarik, keinginan dan tindakan.

### a) Variabel Perhatian

Adapun hasil penelitian tentang tanggapan responden terhadap variabel perhatian yang terdiri dari pernyataan: setelah mengetahui program studi ekonomi syariah anda mnaruh perhatian terhadap program studi tersebut (Y<sub>1.1</sub>), program studi ekonomi syariah memiliki keunikan tersendiri (Y<sub>1.2</sub>). dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.7**  
**Jawaban Responden Variabel Perhatian**

No	Pernyataan	Jawaban										Total	
		SS (5)		S (4)		R (3)		TS (2)		STS (1)			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Y <sub>1.1</sub>	16	17.4	42	45.7	34	37.0	0	0	0	0	92	100
2	Y <sub>1.2</sub>	15	16.3	41	44.6	36	39.1	0	0	0	0	92	100

*Sumber: data primer diolah tahun 2018*

**Keterangan:** F (Frekuensi), SS (Sangat Setuju), S (Setuju), R (Ragu-Ragu), TS (Tidak Setuju), STS (Sangat Tidak Setuju).

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, sebagian besar responden memberikan jawaban setuju pada Y<sub>1.1</sub> dengan persentase

sebesar 45.7% atau sebanyak 42 responden, artinya bahwa informasi mengenai program studi ekonomi syariah menimbulkan perhatian lebih bagi mahasiswa. Pada pernyataan Y<sub>1.2</sub>, responden juga setuju bahwa program studi ekonomi syariah memiliki keunikan tersendiri dengan persentase sebesar 44.6% atau sebanyak 41 reponden.

#### b) Variabel Menarik

Hasil penelitian tentang tanggapan responden terhadap variabel menarik yang terdiri dari pernyataan: setelah mengetahui program studi ekonomi syariah anda tertarik untuk mengetahui lebih tentang program studi tersebut (Y<sub>2.1</sub>), program studi ekonomi syariah memberikan nilai tambah keislaman didalamnya (Y<sub>2.2</sub>). dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.8**

**Jawaban Responden Variabel Menarik**

No	Pernyataan	Jawaban										Total	
		SS (5)		S (4)		R (3)		TS (2)		STS (1)			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Y <sub>2.1</sub>	25	27.2	67	72.8	0	0	0	0	0	0	92	100
2	Y <sub>2.2</sub>	13	14.1	61	66.3	18	19.6	0	0	0	0	92	100

*Sumber: data primer diolah tahun 2018*

**Keterangan:** F (Frekuensi), SS (Sangat Setuju), S (Setuju), R (Ragu-Ragu), TS (Tidak Setuju), STS (Sangat Tidak Setuju).

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, sebagian besar responden setuju dengan pernyataan Y<sub>2.1</sub>. dimana jawaban setuju sebesar 72,8% atau 67 responden, artinya informasi tentang program studi ekonomi syariah menarik untuk diketahui. Pada pernyataan Y<sub>2.2</sub>, responden juga cenderung menjawab setuju dengan persentase sebesar 66,3% atau 61 responden, artinya benar bahwa program studi ekonomi syariah memberikan nilai tambah keislaman didalamnya.

### c) Variabel Keinginan

Hasil penelitian tentang tanggapan responden terhadap variabel keinginan yang terdiri dari pernyataan: setelah mengetahui program studi ekonomi syariah timbul keinginan untuk memilih program studi tersebut (Y<sub>3.1</sub>), informasi tentang program studi ekonomi syariah memberikan alasan mengapa anda harus memilih program studi tersebut (Y<sub>3.2</sub>). dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.9**

### Jawaban Responden Variabel Keinginan

No	Pernyataan	Jawaban										Total	
		SS (5)		S (4)		R (3)		TS (2)		STS (1)			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Y <sub>3.1</sub>	28	30.4	48	52.2	16	17.4	0	0	0	0	92	100
2	Y <sub>3.2</sub>	15	16.3	68	73.9	9	9.8	0	0	0	0	92	100

*Sumber: data primer diolah tahun 2018*

**Keterangan:** F (Frekuensi), SS (Sangat Setuju), S (Setuju), R (Ragu-Ragu), TS (Tidak Setuju), STS (Sangat Tidak Setuju).

Berdasarkan tabel diatas, sebagian besar responden setuju dengan pernyataan Y<sub>3.1</sub>. dimana jawaban setuju sebesar 52,2% atau 48 responden, artinya informasi tentang program studi ekonomi syariah menarik sehingga menimbulkan keinginan untuk memilih program studi tersebut. Pada pernyataan Y<sub>3.2</sub>, responden juga cenderung menjawab setuju dengan persentase sebesar 73,9% atau 68 responden, artinya bahwa informasi mengenai program studi ekonomi sangat jelas sehingga dapat memberikan alasan mengapa harus memilih program studi tersebut.

#### **d) Variabel Tindakan**

Hasil penelitian tentang tanggapan responden terhadap variabel tindakan yang terdiri dari pernyataan: setelah mengetahui program studi ekonomi syariah anda langsung memutuskan untuk memilih program studi tersebut (Y<sub>4.1</sub>), setelah memilih program studi ekonomi syariah membuat anda merekomendasikan kepada orang lain (Y<sub>4.2</sub>). dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.10****Jawaban Responden Variabel Tindakan**

No	Pernyataan	Jawaban										Total	
		SS (5)		S (4)		R (3)		TS (2)		STS (1)			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Y <sub>4.1</sub>	35	38.0	46	50.0	11	12.0	0	0	0	0	92	100
2	Y <sub>4.2</sub>	40	43.5	34	37.0	18	19.6	0	0	0	0	92	100

*Sumber: data primer diolah tahun 2018*

**Keterangan:** F (Frekuensi), SS (Sangat Setuju), S (Setuju), R (Ragu-Ragu), TS (Tidak Setuju), STS (Sangat Tidak Setuju).

Berdasarkan tabel diatas, sebagian besar responden setuju dengan pernyataan Y<sub>4.1</sub>. dimana jawaban setuju sebesar 50,0% atau 46 responden, artinya informasi tentang program studi ekonomi syariah sangat menarik sehingga dapat menimbulkan keputusan untuk langsung memilih program studi tersebut. Pada pernyataan Y<sub>4.2</sub>, responden cenderung menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 43,5% atau 40 responden, artinya banyak mahasiswa yang merasa puas setelah memilih program studi ekonomi syariah sehingga berkeinginan untuk merekomendasikannya kepada orang lain.

## **b. Alat Uji Kuesioner**

### **1) Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketetapan suatu item dalam kuesioner atau skala yang ingin diukur. Dalam

penentuan valid atau tidaknya item kuesioner yang digunakan, kegiatan yang harus dilakukan adalah dengan membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  dimana taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05 dengan  $N = 92$ . Untuk mengetahui tingkat validitas tersebut, maka akan dilakukan terlebih dahulu menggunakan statistik dengan program SPSS 22, adapun hasil outputnya dapat dilihat dari tabel dibawah ini.

**Tabel 4.11**  
**Uji Validitas Variabel X dan Y**

Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	kondisi	Keterangan
X <sub>1.1</sub>	0,402	0,2028	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X <sub>1.2</sub>	0,312	0,2028	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X <sub>2.1</sub>	0,257	0,2028	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X <sub>2.2</sub>	0,472	0,2028	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X <sub>3.1</sub>	0,409	0,2028	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X <sub>3.2</sub>	0,440	0,2028	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X <sub>4.1</sub>	0,473	0,2028	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X <sub>4.2</sub>	0,352	0,2028	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X <sub>5.1</sub>	0,361	0,2028	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X <sub>5.2</sub>	0,333	0,2028	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y <sub>1.1</sub>	0,341	0,2028	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y <sub>1.2</sub>	0,288	0,2028	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y <sub>2.1</sub>	0,323	0,2028	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y <sub>2.2</sub>	0,313	0,2028	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y <sub>3.1</sub>	0,345	0,2028	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y <sub>3.2</sub>	0,482	0,2028	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y <sub>4.1</sub>	0,382	0,2028	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y <sub>4.2</sub>	0,324	0,2028	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

*Sumber: data primer diolah tahun 2018*

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, secara keseluruhan item pada variabel X dan Y dapat dinyatakan valid karena seluruh item pernyataan memiliki nilai  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari hasil  $r_{tabel}$  sebesar 0,2028.

## 2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukurannya diulang. Dalam hal ini uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*, dengan syarat bahwa tingkat Alpha hitung lebih besar dari koefisien *Alpha Cronbach* sebesar 0,60 maka data yang diujikan memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Adapun pengukuran tingkat Alpha dilakukan dengan menggunakan program SPSS 22. Adapun perhitungannya dapat dilihat pada tabel *output* SPSS 22 berikut ini:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,610	18

*Sumber: data primer diolah tahun 2018*

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada output *Reliability Statistics*.

Dimana hasil yang diperoleh dari nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,610 karena hasil tersebut lebih besar dari nilai koefisien *Alpha Cronbach* 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian ini reliabel, artinya alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukurannya diulang.

### c. Teknik Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda berfungsi untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Pada penelitian ini dilakukan



analisis regresi linier berganda antara variabel-variabel berikut ini: produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), tempat ( $X_3$ ), promosi ( $X_4$ ) dan layanan ( $X_5$ ) terhadap keputusan memilih ( $Y$ ). Adapun hasil pengolahan data penelitian sebagai berikut:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Analisis Regresi Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	<b>20,947</b>	2,682		7,810	,000
Produk	,219	,198	,110	1,103	,273
Harga	,262	,191	,140	1,374	,173
Tempat	-,003	,181	-,002	-,016	,987
Promosi	,408	,222	,195	1,834	,070
Layanan	,664	,255	,263	2,606	,011

a. Dependent Variable: keputusan memilih

*Sumber: data primer diolah tahun 2018*

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 20,947 yang artinya jika semua variabel bebas: produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), tempat ( $X_3$ ), promosi ( $X_4$ ) dan layanan ( $X_5$ ) nilainya adalah nol (0) maka nilai variabel terikat: keputusan memilih ( $Y$ ) nilainya adalah 20,947.
- Koefisien regresi variabel produk ( $X_1$ ) sebesar 0.219, artinya adalah jika variabel produk mengalami peningkatan sebesar

1% maka variabel keputusan memilih (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 21.9% dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif berarti terjadi hubungan positif antara variabel produk dan variabel keputusan memilih. Semakin baik produk maka akan semakin meningkat keputusan mahasiswa memilih program studi ekonomi syariah.

c) Koefisien regresi variabel harga ( $X_2$ ) sebesar 0.262, artinya jika variabel harga mengalami peningkatan sebesar 1% maka variabel keputusan memilih (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 26.2% dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif berarti terjadi hubungan positif antara variabel harga dan variabel keputusan memilih. Sehingga semakin terjangkau harga maka akan semakin meningkatkan keputusan mahasiswa memilih program studi ekonomi.

d) Koefisien regresi variabel tempat ( $X_3$ ) sebesar -0.003, artinya jika variabel tempat mengalami peningkatan sebesar 1% maka variabel tempat akan turun sebesar 3% dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai negatif berarti menunjukkan terjadinya hubungan negatif antara variabel tempat dan variabel keputusan memilih.

Sehingga semakin baiknya tempat maka akan meningkatkan keputusan mahasiswa memilih program studi ekonomi.

e) Koefisien regresi variabel promosi ( $X_4$ ) sebesar 0.408, artinya jika variabel promosi mengalami peningkatan sebesar 1% maka variabel keputusan memilih (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 40.8% dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif berarti terjadi hubungan positif antara variabel promosi dan variabel keputusan memilih. Sehingga semakin baik promosi yang ada maka akan semakin meningkat keputusan memilih mahasiswa.

f) Koefisien regresi variabel layanan ( $X_5$ ) sebesar 0.664, artinya jika variabel pelayanan mengalami peningkatan sebesar 1% maka variabel keputusan memilih (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 66.4% dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif berarti terjadi hubungan positif antara variabel layanan dan variabel keputusan memilih. Sehingga proses layanan yang baik maka akan meningkatkan keputusan memilih mahasiswa.

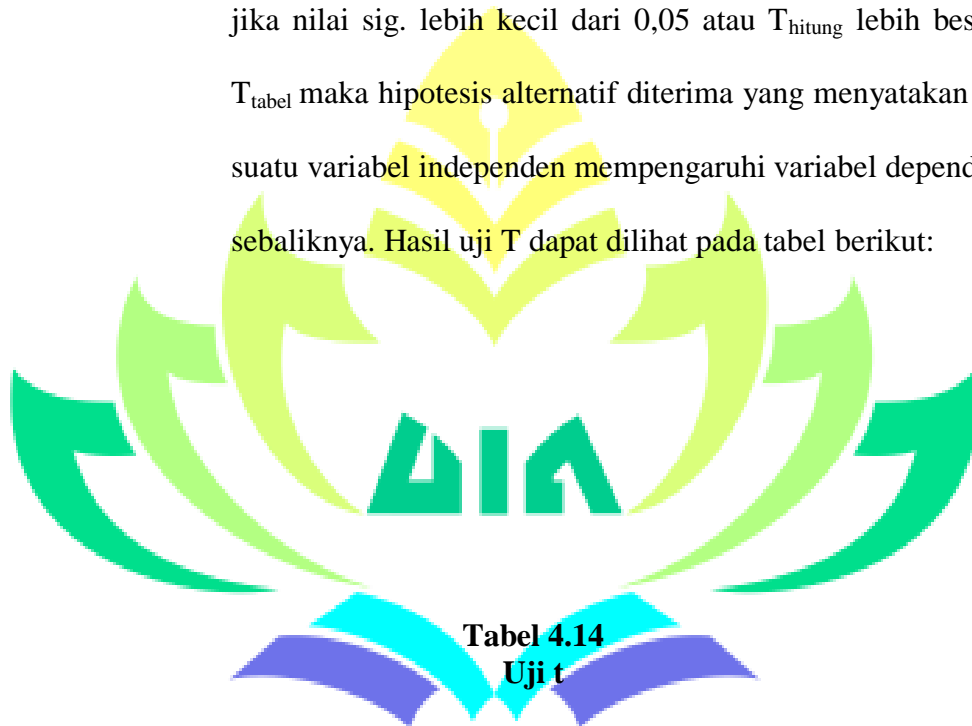
Berdasarkan hasil data yang didapat maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 20.947 + 0.219 + 0.262 - 0.003 + 0.408 + e$$

#### d. Uji Hipotesis

##### 1) Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial atau uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen atau untuk mengetahui variabel mana yang lebih mempengaruhi keputusan mamilih mahasiswa. Dasar pengambilan keputusan pada uji T adalah, jika nilai sig. lebih kecil dari 0,05 atau  $T_{hitung}$  lebih besar dari  $T_{tabel}$  maka hipotesis alternatif diterima yang menyatakan bahwa suatu variabel independen mempengaruhi variabel dependen dan sebaliknya. Hasil uji T dapat dilihat pada tabel berikut:



**Tabel 4.14**  
**Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	20,947	2,682		<b>7,810</b>	<b>,000</b>
Produk	,219	,198	,110	<b>1,103</b>	<b>,273</b>
Harga	,262	,191	,140	<b>1,374</b>	<b>,173</b>

Tempat	-,003	,181	-,002	<b>-,016</b>	<b>,987</b>
Promosi	,408	,222	,195	<b>1,834</b>	<b>,070</b>
Layanan	,664	,255	,263	<b>2,606</b>	<b>,011</b>

a. Dependent Variable: keputusan memilih  
*Sumber: data primer diolah tahun 2018*

Sebelum menyimpulkan hipotesis yang diterima, terlebih dahulu menentukan nilai  $T_{\text{tabel}}$  dengan taraf signifikansi 5% atau  $0,05 : 2 = 2,5\%$  atau 0,025 dan derajat kebebasan (df)  $n - k - 1$  atau  $92 - 5 - 1 = 86$ . Dengan pengujian dua sisi tersebut, hasil yang diperoleh untuk  $T_{\text{tabel}}$  sebesar 1,98793 dan nilai untuk  $T_{\text{hitung}}$  masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

a) Variabel produk ( $X_1$ )

Berdasarkan hasil regresi terlihat pada variabel produk memiliki nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 1,103 sedangkan  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,98793. Hal ini menunjukkan bahwa  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  atau  $1,103 < 1,98793$ , dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima, artinya variabel produk ( $X_1$ ) tidak terdapat pengaruh terhadap variabel keputusan mahasiswa memilih program studi ekonomi syariah (Y).

b) Variabel harga ( $X_2$ )

Berdasarkan hasil regresi terlihat pada variabel harga memiliki nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 1,374 sedangkan  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,98793. Hal ini menunjukkan bahwa  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  atau  $1,374 < 1,98793$ .

1,98793, dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima, artinya variabel harga ( $X_2$ ) tidak terdapat pengaruh terhadap variabel keputusan mahasiswa memilih program studi ekonomi syariah (Y).

c) Variabel tempat ( $X_3$ )

Berdasarkan hasil regresi terlihat pada variabel tempat memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar -0,016 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,98793. Hal ini menunjukkan bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $-0,016 < 1,98793$ , dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima, artinya variabel tempat ( $X_3$ ) tidak terdapat pengaruh terhadap variabel keputusan mahasiswa memilih program studi ekonomi syariah (Y).

d) Variabel promosi ( $X_4$ )

Berdasarkan hasil regresi terlihat pada variabel promosi memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,834 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,98793. Hal ini menunjukkan bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $1,834 < 1,98793$ , dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima, artinya variabel promosi ( $X_4$ ) tidak terdapat pengaruh terhadap variabel keputusan mahasiswa memilih program studi ekonomi syariah (Y).

e) Variabel layanan ( $X_5$ )

Berdasarkan hasil regresi terlihat pada variabel layanan memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,606 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar

1,98793. Hal ini menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $2,606 > 1,98793$ , dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, artinya variabel layanan ( $X_5$ ) terdapat pengaruh terhadap variabel keputusan mahasiswa memilih program studi ekonomi syariah (Y).

## 2) Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan atau uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen ( $X_1$   $X_2$   $X_3$   $X_4$  dan  $X_5$ ) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Hasil uji F dapat dilihat pada output berikut ini:



**Tabel 4.15**  
**Uji F**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	91,477	5	18,295	<b>3,880</b>	,003 <sup>a</sup>
Residual	405,512	86	4,715		
Total	496,989	91			

a. Predictors: (Constant), layanan, harga, produk, promosi, tempat

b. Dependent Variable: keputusan memilih

*Sumber: data primer diolah tahun 2018*

Berdasarkan pada kolom F diatas atau nilai  $F_{hitung}$  diperoleh sebesar 3,880. Sedangkan pada  $F_{tabel}$  diperoleh nilai dari df 1 (k-1) atau  $5-1 = 4$  dan df 2 ( $n - k$ ) atau  $92 - 5 = 87$  dan menghasilkan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,32. Nilai tersebut menjelaskan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $3,880 > 2,32$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak yang berarti variabel independen (produk, harga, tempat, promosi dan layanan) jika diuji secara bersama-sama atau simultan maka berpengaruh positif terhadap variabel dependen (keputusan mahasiswa memilih program studi ekonomi syariah).

### 3) Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel produk, harga, tempat, promosi dan layanan secara serentak terhadap variabel



keputusan memilih. Hasil  $R^2$  dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.16**  
**Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,429 <sup>a</sup>	,184	,137	2,17146

a. Predictors: (Constant), layanan, harga, produk, promosi, tempat

*Sumber: data primer diolah tahun 2018*

Berdasarkan hasil uji determinasi dapat dilihat pada output *model summary* dari hasil analisis regresi linier berganda diatas, *R Square* diperoleh nilai sebesar 0,184 atau 18,4%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen (produk, harga, tempat, promosi, dan layanan) sebesar 18,4% atau variabel independen (produk, harga, tempat, promosi dan layanan) yang digunakan hanya mampu berpengaruh sebesar 18,4% terhadap variabel dependen (keputusan memilih), sedangkan 81,6% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

#### D. Pembahasan

Penelitian ini berfokus untuk mencari pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi ekonomi syariah, serta mencari tahu bagaimana pandangan pemasaran islami terkait tentang bauran pemasaran. Peneliti menggunakan lima variabel yaitu variabel produk, harga, tempat, promosi dan layanan, bertujuan untuk mengetahui apakah kelima variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi ekonomi syariah. Berikut ini akan disajikan hasil penelitian yang telah dilakukan:

##### **1. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung**

$H_0$  = tidak terdapat pengaruh antara variabel produk terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi ekonomi syariah.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ .

Hipotesis diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Berdasarkan hasil pengujian secara parsial dengan uji t dapat dilihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $1,103 < t_{tabel}$  sebesar  $1,98793$ . Nilai koefisien  $\beta$  dari variabel produk bernilai positif yaitu sebesar  $0,219$ . Jadi, sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan sehingga hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima atau dengan kata lain produk tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi ekonomi syariah universitas islam negeri raden intan lampung. Semakin baik produk maka akan

semakin meningkat keputusan mahasiswa memilih program studi ekonomi syariah.

Produk dalam hal ini adalah program studi ekonomi syariah yang merupakan produk jasa (produk yang tidak berwujud) yaitu kegiatan, manfaat atau keputusan yang akan ditawarkan untuk dijual. Jasa dikatakan sebagai sebuah produk yang tidak berwujud karena secara fisik tidak dapat dilihat atau diraba, namun dapat dirasakan manfaat pemakaian jasa tersebut dan dapat membedakan perbedaan manfaat jasa satu dibandingkan jasa lainnya. sesuai pendapat yang dikemukakan oleh Lupioyadi pengaruh produk adalah bahwa analisis terhadap jasa pendidikan dapat dilakukan berdasarkan pada tingkatan produk itu sendiri yaitu *core product* (produk inti), *expected product* (produk yang diharapkan), *augmented product* (produk tambahan), *potential product* (produk potensial). Perguruan tinggi harus memahami produk (program studi) apa yang diinginkan dan bermanfaat bagi pelanggan dalam hal ini adalah mahasiswa. Kemudian *expected product* seperti kualitas gedung, halaman kampus dan lingkungan yang mendukung fungsi pendidikan dari perguruan tinggi tersebut. Hurriyati juga mengatakan bahwa dalam jasa pendidikan tinggi, produk/jasa yang ditawarkan kepada mahasiswa adalah reputasi atau mutu pendidikan yang baik, prospek yang cerah bagi mahasiswa setelah lulus dari perguruan tinggi, dan pilihan konsentrasi yang bervariasi sesuai dengan bakat dan minat. Reputasi dan prospek perguruan tinggi seperti

menghasilkan lulusan yang memiliki kompetensi baik serta bisa diterima didunia kerja dengan mudah.

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan mahasiswa memilih program studi ekonomi syariah. Berdasarkan distribusi jawaban responden, dalam variabel produk pada pernyataan  $X_{1.2}$  yaitu prodi ekonomi syariah menghasilkan lulusan yang baik serta bisa diterima di dunia kerja dengan mudah. Persentase jawaban pernyataan tersebut sangat setuju sebanyak 12 responden atau sebesar 13.0%, setuju sebanyak 28 responden atau sebesar 30.4%, ragu-ragu sebanyak 31 responden atau sebesar 33.7% dan tidak setuju sebanyak 21 responden atau sebesar 22.8%. hal ini menunjukkan bahwa responden ragu-ragu jika hanya lulusan ekonomi syariah akan mudah diterima di dunia kerja.

## **2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung**

$H_0$  = tidak terdapat pengaruh antara variabel harga terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi ekonomi syariah.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ . Hipotesis diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Berdasarkan hasil pengujian secara parsial dengan uji t dapat dilihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,374 <  $t_{tabel}$  sebesar 1,98793. Nilai koefisien  $\beta$  dari variabel harga bernilai positif yaitu sebesar 0,262. Jadi, sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan

sehingga hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima atau dengan kata lain harga tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi ekonomi syariah universitas islam negeri raden intan lampung. Semakin terjangkau harga maka akan semakin meningkat keputusan mahasiswa memilih program studi ekonomi syariah.

Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh kotler dan amstrong bahwa harga adalah jumlah yang ditagihkan atas sebuah produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dalam hal ini, harga merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan oleh mahasiswa untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan oleh suatu perguruan tinggi, seperti SPP, biaya bangunan, biaya lab dll. Penentuan harga juga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk serta keputusan konsumen untuk membeli, karena penetapan harga terkait langsung dengan keputusan mahasiswa dalam memilih program studi pada perguruan tinggi.

### **3. Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung**

$H_0$  = tidak terdapat pengaruh antara variabel tempat terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi ekonomi syariah.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ . Hipotesis diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Berdasarkan hasil pengujian secara parsial dengan uji t dapat dilihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $-0,016 < t_{tabel}$  sebesar 1,98793. Nilai koefisien  $\beta$  dari variabel produk bernilai negatif yaitu sebesar -0,003. Jadi, sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan sehingga hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima atau dengan kata lain tempat tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi ekonomi syariah universitas islam negeri raden intan lampung. Semakin baiknya tempat maka akan semakin meningkat keputusan mahasiswa memilih program studi ekonomi syariah.

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh tempat sesuai dengan yang dikemukakan lupioyadi, bahwa tempat berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi perguruan tinggi tergantung pada jenis dan tingkat interaksi yang terlibat. Dalam hal ini program studi ekonomi syariah melibatkan jenis interaksi pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung, artinya penyedia jasa dan konsumen (calon mahasiswa) berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, surat kabar atau media lainnya. dalam hal ini lokasi menjadi sangat lah tidak penting selama komunikasi antar kedua belah pihak terlaksana dengan baik, sehingga lokasi dalam penelitian ini tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi ekonomi syariah.

#### **4. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung**

$H_0$  = tidak terdapat pengaruh antara variabel promosi terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi ekonomi syariah.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ .

Hipotesis diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Berdasarkan hasil pengujian secara parsial dengan uji t dapat dilihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $1,834 < t_{tabel}$  sebesar 1,98793. Nilai koefisien  $\beta$  dari variabel produk bernilai positif yaitu sebesar 0,408. Jadi, sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan sehingga hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima atau dengan kata lain promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi ekonomi syariah universitas islam negeri raden intan lampung. Semakin baiknya promosi maka akan semakin meningkat keputusan mahasiswa memilih program studi ekonomi syariah.

Hasil dari pengaruh promosi sesuai dengan yang dikemukakan oleh hurriyati, bahwa dalam jasa pendidikan tinggi, promosi yang dapat dilakukan adalah advertising/periklanan (seperti iklan TV, radio, spot, dan billboard), promosi penjualan (seperti pameran dan invitasi), melakukan kontak langsung dengan calon mahasiswa dan melakukan kegiatan hubungan masyarakat.

## **5. Pengaruh Layanan Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung**

$H_a$  = terdapat pengaruh antara variabel layanan terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi ekonomi syariah.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ . Hipotesis diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Berdasarkan hasil pengujian secara parsial dengan uji t dapat dilihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,606 > t_{tabel}$  sebesar  $1,98793$ . Nilai koefisien  $\beta$  dari variabel produk bernilai positif yaitu sebesar  $0,664$ . Jadi, sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan sehingga hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak atau dengan kata lain layanan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi ekonomi syariah universitas islam negeri raden intan lampung. Semakin baiknya layanan maka akan semakin meningkat keputusan mahasiswa memilih program studi ekonomi syariah.

Hasil dari pengaruh layanan sesuai dengan yang dikemukakan oleh Lupioyadi, bahwa layanan pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai hasil dari kegiatan distribusi dan logistik, dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. pelayanan yang dimaksud seperti pelayanan yang diberikan perguruan tinggi pada kunjungan kampus, tanggapan dan penerimaan pihak manajemen, kecepatan dan kesiapan administrasi pendaftaran, termasuk pelayanan yang diberikan setiap pihak akademik kepada seluruh mahasiswa nya.



## **6. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung**

$H_a$  = terdapat pengaruh yang positif antara variabel bauran pemasaran terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi ekonomi syariah.

Berdasarkan pengujian pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen nilai *Adjusted Squer* diperoleh sebesar 0,184 atau 18,4%. Artinya, persentase sumbangan pengaruh variabel independen (produk, harga, tempat, promosi, dan layanan) sebesar 18,4% atau variabel independen (produk, harga, tempat, promosi dan layanan) yang digunakan hanya mampu berpengaruh sebesar 18,4% atau berpengaruh sangat kecil terhadap variabel dependen (keputusan memilih), sedangkan 81,6% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Hal ini sesuai dengan pendapat Duwi Priyatno dimana kriteria pengujian  $R^2$  tersebut menunjukkan pengaruh yang semakin kecil karena nilai  $R^2$  mendekati 0.

Secara bersama-sama dapat dijelaskan dalam uji F (uji simultan) menunjukkan  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $3,880 > 2,32$ ), ini artinya variabel bauran pemasaran meliputi produk, harga, tempat, promosi dan layanan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi ekonomi syariah.

## 7. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya. Penerapan dalam perspektif ekonomi islam merujuk pada konsep dasar kaidah fiqih yakni “*al ashlu fil muamalah al ibahah illa ayyadullah dalilun ‘ala tarimiha*” yang berarti bahwa pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya. Dalam perspektif Islam pemasaran merupakan suatu yang sangat penting, sejak zaman Rasulullah, Islam telah mengajarkan tentang tata cara pemasaran sesuai dengan ajaran Islam yaitu salah satunya dilarangnya menggunakan tindakan bathil. Sebagaimana firman Allah SWT Sebagai berikut:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً  
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S An-Nisa’: 29).<sup>86</sup>

---

<sup>86</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta: CV Darus Sunnah, 2002), h. 84

Dari ayat tersebut bahwa Allah SWT melarang berbuat kebathilan terhadap sesama. Artinya pemasaran Islam mengajarkan untuk dapat berkata jujur dan transparansi sehingga tidak ada kebohongan yang dapat merugikan satu sama lain.

Adapun yang mencakup variabel am bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

a. Produk

Produk (program studi) merupakan kesatuan rencana belajar sebagai pedoman penyelenggaraan pendidikan akademik. Program studi ini diselenggarakan atas dasar kurikulum yang ditujukan agar mahasiswa dapat menguasai pengetahuan, sikap dan perilaku/keterampilan, sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Program studi ekonomi syariah yang ditawarkan sudah dikatakan bermutu dibuktikan dengan peringkat akreditasi. Saat ini program studi ekonomi syariah universitas islam negeri raden intan lampung adalah terakreditasi B yang berarti bahwa standar minimum yang diisyaratkan oleh badan akreditasi nasional terpenuhi.

Unsur produk dalam bauran pemasaran islam haruslah dipasarkan berdasarkan kualitas dan mutu yang dimiliki, selalu menjaga kebenaran, keadilan dan tidak mendzhalimi masyarakat atau calon mahasiswa nya.

b. Harga

Harga (biaya pendidikan) merupakan pengorbanan finansial yang akan dikeluarkan oleh mahasiswa dalam menempuh pendidikannya. Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang. Berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Keputusan tentang harga tidak dilakukan secara kebetulan. Pada produk umum, penurunan harga dapat menaikkan penjualan, sedangkan pada produk yang membawa citra bergengsi, kenaikan harga akan menaikkan penjualan karena produk dengan harga tinggi akan menunjukkan prestasi seseorang. Konsep harga diatas sesuai dengan ajaran islam karena jika harga yang ditetapkan adalah harga wajar maka akan unggul dalam kuantitasnya, dengan kata lain dalam proses penentuan harga, islam memandang bahwa harga haruslah disesuaikan dengan kondisi barang yang dijual atau jasa yang diberikan.

c. Tempat

Tempat merupakan lokasi dimana lembaga pendidikan berada yang biasanya ada kaitannya dengan jauh tidaknya dari pusat kota. Program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, bukan berada ditengah pusat kota akan tetapi sarana transportasi sudah sangat mudah didapatkan. Hal ini dibenarkan dalam Islam karena saluran pemasaran atau lokasi bisa ditempatkan dimana saja.

d. Promosi

Promosi merupakan penyampaian informasi kepada masyarakat yang berperan untuk menarik mahasiswa agar memilih program studi Ekonomi Syariah. Promosi bisa dilakukan dengan berbagai cara seperti sosialisasi ke sekolah-sekolah, menggunakan brosur, pameran pendidikan, memasang iklan di semua media baik media cetak maupun media elektronik namun dalam hal ini ajaran Islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar kepada masyarakat atau calon mahasiswa.

e. Layanan

Layanan merupakan pelayanan dan penerimaan yang diberikan program studi ekonomi syariah kepada seluruh mahasiswa untuk mencapai kepuasan. Dalam pelayanan hendaknya dilakukan dengan cara adil, berkata benar dan tegas. Sesuai dengan firman Allah SWT sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾

Artinya:

*“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar.” (Q.S Al Ahdzab: 70).<sup>87</sup>*

Ayat diatas menjelaskan bahwa Islam menganjurkan untuk mengucapkan kata-kata yang benar dan tegas, jujur dan adil. Dalam

---

<sup>87</sup> Ibid, h. 428

hal ini keadilan sangatlah penting dalam melayani semua mahasiswa tanpa memihak satu sama lain.

Islam adalah agama yang rahmatan lil'alamin, yang selalu mengajarkan kebenaran dalam segala hal tanpa ada kecurangan dan menipu dalam setiap kegiatan, sama halnya dengan keputusan pembelian (keputusan memilih mahasiswa), dalam islam keputusan pembelian dikenal dengan kata *khiyar*, yang artinya mencari yang terbaik diantara dua pilihan, yaitu meneruskan atau membatalkannya.

Dalam proses apapun Allah SWT melarang hambanya dalam kerugian, seperti halnya dalam hal pemilihan. Manusia juga harus dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, juga antara yang baik dan yang buruk. Sebagai mana Firman Allah SWT sebagai berikut:



قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَأُولَى الْأَلْبَابِ  
لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠٠﴾

Artinya:

*"Katakanlah: "tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, Maka bertakwalah kepada Allah Hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan." (Q.S Al-Maa'idah: 100).<sup>88</sup>*

Dari ayat diatas, bahwasanya Allah SWT, memerintahkan kepada manusia agar bersifat hati-hati dalam memilih suatu hal, sehingga tidak

---

<sup>88</sup> *Ibid*, h. 125

ada penyesalan dikemudian hari. Artinya jika seseorang memenuhi kebutuhannya sesuai ajaran islam yang mendahulukan kebutuhan *dharuriyyat* (kebutuhan primer) seperti pemelihara agama, pemelihara jiwa, pemelihara akal, pemelihara keturunan dan pemeliharaan harta dengan baik niscaya akan mendapat keberuntungan karena percaya bahwa Allah akan senantiasa mengawasi setiap aktivitas setiap hamba-Nya.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi ekonomi syariah, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis secara parsial adalah sebagai berikut:

- a. produk ( $X_1$ ) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung (Y).
- b. Harga ( $X_2$ ) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung (Y).
- c. Tempat ( $X_3$ ) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung (Y).
- d. Promosi ( $X_4$ ) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung (Y).



- e. layanan ( $X_5$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung (Y).
2. Hasil pengujian hipotesis secara simultan diperoleh bahwa produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), tempat ( $X_3$ ), promosi ( $X_4$ ) dan layanan ( $X_5$ ), secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung (Y). Ditunjukkan dari nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,184. Hal ini berarti bahwa kemampuan variabel-variabel bauran pemasaran secara simultan memberikan kontribusi terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi ekonomi syariah adalah sebesar 18,4% sedangkan sisanya sebesar 81,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Dengan demikian dapat diketahui bahwa mahasiswa hanya sedikit memperhatikan variabel-variabel bauran pemasaran secara simultan dalam mengambil keputusan memilih program studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
3. Dalam perspektif Ekonomi Islam, secara umum bauran pemasaran pada program studi Ekonomi Syariah telah sesuai dengan prinsip-prinsip Ekonomi Islam yaitu prinsip kebenaran (kebakikan dan kejujuran), prinsip keadilan (keseimbangan), dan transparansi dalam mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih program studi Ekonomi Syariah pada

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang dapat diberikan adalah:

1. Bagi Fakultas Ekonomi Bisnis Islam khususnya program studi Ekonomi Syariah, diharapkan agar dapat meningkatkan kualitas dengan cara menyediakan serta memperbaiki sarana prasarana fisik seperti gedung, ruang dosen maupun ruang kuliah yang memadai dan menambah fasilitas yang mendukung terutama perpustakaan guna dapat mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih program studi Ekonomi Syariah Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
2. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini hanya terbatas pada Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung tepatnya pada Pogram Studi Ekonomi Syari'ah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, sehingga kedepan bisa dilakukan penelitian dalam konteks yang lebih luas, yang dapat melibatkan program studi lain bahkan melibatkan perguruan tinggi lain agar bisa membandingkan antar program studi maupun perguruan tinggi faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih program studi. Dengan demikian akan memperoleh suatu pandangan yang lebih luas terkait dengan standar keputusan yang perlu dipenuhi atau dibanahi agar dapat meningkatkan kualitas program studi ekonomi guna dapat bersaing dengan kampus lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Asih Handayani. Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi, *Publikasi Ilmiah*, Januari 2017.
- Cholid Narbuko Dan Abu Achmad. *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008.
- Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, Dan Kasus*, Yogyakarta: CAPS, 2012.
- Darmawati. Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam: Eksplorasi Prinsip Etis Al-Qur'an Dan Sunnah, *Mazahib*, Vol. 11, No 1, 2013.
- Depatremen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa Edisi 4*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2011.
- Duwi Priyanto. *Teknik Mudah Dan Cepat Melakukan Analisis Dan Penelitian SPSS*, Yogyakarta: Gava Media, 2010.
- Dyah Kurniawati, Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Katolik Widya Mandala Madiun, No. 1 Tahun XXXV II Januari 2013.
- Etta Mamang Sangadji Dan Sipoah. Perilaku Konsumen- Pendekatan Praktis, *Jurnal Penelitian*, Andi, Yogyakarta: 2013.
- Freddy Rangkuti. *Riset Pemasaran*, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Husein Umar. *Metode Riset Bisnis* (Panduan Mahasiswa Untuk Melakukan Riset Dilengkapi Contoh Proposal Dan Hasil Riset Bidang Manajemen Dan Akuntansi, Cetakan Ke II, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010.
- Husani Usman Dan R. Purnomo Setia Akbar. *Pengantar Statistic*, Jakarta: Bumi Aksara, 2000.
- Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Metodologi Dan Aplikasinya*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2012.
- Irawan Agus dan Ikhwan Faisal, Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Memilih Program Studi, *Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol. 2 Nomor. 2, Juni 2014.
- Ita Nurcholifah. Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah, *Jurnal Khatulistiwa-Joernal Of Islamic Studies*, Volume. 4 No. 1, Maret 2014.

Jackson R. S. Weenas, Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta, *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, Vol. 1 No. 4, 2013.

Juliansyah Noor, *Metode Penelitian (Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah)*, Jakarta: Kencana, 2011.

Kasmadi Dan Nia Siti Sunariah. *Panduan Modern Pendidikan Kuantitatif*, Bandung: Alfabeta 2014.

Moh. Pabundu Tika, *Metode Riset Bisnis*, Jakarta: Bumi Aksara, 2006

Muhammad. *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014.

Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma. *Menggagas Bisnis Islam*, Jakarta: Gema Insani Press, 2002.

Mulyadi Nitisusanto, *perilaku konsumen dalam perspektif kewirausahaan*, Bandung: Alfabeta, 2012.

Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: CV Yrama Widya, 2011.

Nur Rianto Al Arif. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012.

Nurul Zuriah. *Metode Penelitian Social Dan Pendidikan Teori Aplikasi*, Jakarta: Bumi Aksara, 2007

Ongky Martha Dwiyananda dan Imron Mawardi. Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi Ritel Modern Terhadap Keberlanngsungan Usaha Ritel Tradisioal Digresik, *JESIT* Vol. 2 No. 9 September 2015

Penyusun Kamus Pusat Dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2011.

Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran Edisi Millennium, Alih Bahas*, Jakarta: Prenhallindo, 2006.

Philip Kotler Dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsi Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 1*, Jakarta: Erlangga, 2008.

Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*, Jakarta: Erlangga, 2008.

Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2006.

Sofjan Assauri, *Strategic Marketing*, Jakarta: Rajawali Pers, 2012.

Sri Ramadhani, Pengaruh Harga Psikologis Terhadap Etika Bisnis, *Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, Vol. 1 No. 1, 2016.

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2010.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi*, Bandung: Alfabeta, 2015.

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Dan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2013.

Sutrisno Hadi, *Metode Research*, Yogyakarta: ANDI, 2002.

Testian Yushli Ana, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP UNS, Surakarta: 2016.

Toni Wijaya. *Metode Penelitian Ekonomi Dan Bisnis (Teori Dan Praktik)*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.

Wan Suryani Paham Ginting, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara Al Munawaroh Medan , *Modernisasi*, Volume 9, Nomor 1, Februari 2013.

Widya Hestiningtyas, Mintasih Indriayu, Leny Noviani, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap keputusan Mahasiswa Memilih Bidang Keahlian Khusus Pendidikan Tata Niaga FKIP UNS, *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Ekonomi & Bisnis Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Sebelas Maret Surakarta*, November 2015.

Wirata Sujarweni. *Metode Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.

Zaki Fuad Chalil. *Pemerataan Distribusi Kekayaan Dalam Ekonomi Islam*, Jakarta: Erlangga, 2009.



KEMENTERIAN AGAMA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

---

**Alamat : Jl. Let.Kol H.Endro Suratmin Sukarame 1 Bandar Lampung (0721)  
703260**

---

#### KUESIONER PENELITIAN

**Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Ekonomi Syari'ah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung** (Studi Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung)

Kepada

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i

Dengan hormat,

Dalam rangka penyelesaian Studi Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Ekonomi Islam, UIN Raden Intan Lampung. Saya mengadakan penelitian skripsi yang berjudul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Ekonomi Syari'ah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung (Studi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung)".

Saya sangat memerlukan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner ini. Setiap jawaban sangatlah berarti sehingga saya mengharapkan tidak ada jawaban yang dikosongkan dan jawaban dari kuesioner ini tidak ada yang salah, sehingga apapun jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan adalah benar. Jawaban atas kuesioner ini semata-mata ditujukan untuk kepentingan penelitian dan bukan untuk maksud lain.

Demikian permohonan saya, atas kesediaan dan kerjasama Bapak/Ibu/Saudara/i, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Rika Paramita  
1351010172



## **BAGIAN 1**

### **DATA RESPONDEN**

Nama : \_\_\_\_\_

NPM : \_\_\_\_\_

Petunjuk Pengisian Identitas. Berilah tanda silang (X) pada salah satu pilihan jawaban dari pertanyaan-pertanyaan berikut ini (yang paling sesuai dengan kondisi Anda):

1. Jenis kelamin?

a. Perempuan

b. Laki-laki

2. Berapa UKT Per Semester ?

a. Rp. 1.200.000

c. Rp. 2.000.000

b. Rp. 1.500.000

d. lainnya (Rp.

No. Responden :



## BAGIAN II

### Petunjuk Pengisian

- Responden dimohon mengisi kolom profil responden sebelum menjawab pertanyaan dalam kuesioner
- Responden dimohon mengisi kuesioner dengan menjawab seluruh pertanyaan yang telah disediakan
- Berikan tanda (v) pada kolom yang tersedia dan pilih sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Predikat	Keterangan	Bobot
SS	Sangat setuju	5
S	Setuju	4
R	Ragu – Ragu	3
TS	Tidak setuju	2
STS	Sangat tidak setuju	1

## DAFTAR PERNYATAAN

### 1. Variabel Bauran Pemasaran (X)

Pernyataan	Jawaban				
	SS	S	R	TS	STS
<b>Product (produk)</b>					
1. Prodi ekonomi syariah berada dalam perguruan tinggi yang berstatus kelembagaan Negeri					
2. Prodi ekonomi syariah merupakan program studi yang terakreditasi baik (B)					
<b>Price (Harga)</b>					
1. Biaya kuliah yang terjangkau					
2. Tersedianya beragam beasiswa					
<b>Place (Tempat)</b>					
1. Sarana prasarana belajar dan fasilitas yang memadai					
2. Bukan berada pada tanah yang bersengketa kepemilikannya					
<b>Promotion (promosi)</b>					
1. Informasi mengenai prodi ekonomi syariah bisa di akses dengan mudah					
2. Informasi yang diberikan jelas dan sesuai dengan realita yang ada					
<b>Layanan</b>					
1. Banyak jalur masuk yang disediakan					
2. Staff prodi ekonomi syariah melayani semua mahasiswa tanpa melihat status sosial					

## 2. Variabel Keputusan Memilih Prodi Ekonomi Syariah (Y)

Pernyataan	Jawaban				
	SS	S	R	TS	STS
<b>Attention (perhatian)</b>					
1. setelah mengetahui prodi ekonomi syariah anda menaruh perhatian					
2. prodi ekonomi syariah mempunyai keunikan tersendiri					
<b>Interest (menarik)</b>					
1. setelah mengetahui prodi ekonomi syariah anda tertarik untuk mengetahui lebih tentang prodi					
2. prodi ekonomi syariah memberikan nilai tambah keislaman didalamnya					
<b>Desire (nilai sugesti/keinginan)</b>					
1. setelah mengetahui informasi mengenai prodi ekonomi syariah timbul keinginan untuk memilih prodi					
2. setelah mengetahui informasi mengenai prodi ekonomi syariah timbul keinginan untuk memilih prodi					
<b>Action (tindakan)</b>					
1. setelah mengetahui prodi ekonomi syariah anda langsung memutuskan untuk memilih prodi tersebut					
2. setelah memilih prodi ekonomi syariah membuat anda merekomendasikan kepada orang lain					

No	x1.1	x1.2	x2.1	x2.2	x3.1	x3.2	x4.1	x4.2	x5.1	x5.2	y1.1	y1.2	y2.1	y2.2	y3.1	y3.2	y4.1	y4.2	Total
1	5	4	5	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	5	4	5	5	72
2	5	2	5	2	3	3	3	4	4	3	4	3	5	4	5	4	4	5	68
3	4	2	5	3	3	2	4	4	5	3	5	3	4	4	5	5	4	3	68
4	5	4	4	2	4	1	5	3	5	3	4	4	4	4	4	4	3	3	66
5	3	4	4	4	3	2	4	3	3	3	3	5	5	4	4	4	5	4	67
6	4	5	4	3	2	3	3	3	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	69
7	4	3	5	2	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	64
8	5	3	5	3	1	1	4	2	5	3	4	4	5	4	4	5	5	4	67
9	5	4	5	3	1	3	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4	5	5	69
10	4	3	4	1	4	3	3	2	5	4	4	4	4	3	3	4	3	5	63
11	4	4	4	1	4	2	5	2	4	4	4	3	4	3	3	4	4	5	64
12	5	4	4	2	3	3	4	2	5	4	3	4	4	5	3	4	4	3	66
13	4	3	5	1	2	3	4	3	5	3	5	5	4	4	3	4	4	5	67
14	4	2	4	1	4	1	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	5	4	60
15	5	4	4	1	4	1	2	3	3	5	3	3	4	3	4	3	4	4	60
16	4	2	3	1	3	1	2	3	3	3	5	3	4	3	4	3	5	5	57
17	4	3	5	2	4	1	2	3	5	3	4	5	4	3	4	3	5	5	65
18	4	2	4	2	4	3	2	2	5	4	3	4	4	4	4	3	5	5	64
19	5	5	5	2	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	68
20	4	3	5	1	2	2	4	3	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	70
21	4	4	5	2	4	5	4	3	3	4	3	4	4	3	5	4	4	3	68
22	4	5	5	2	4	1	4	3	4	3	3	4	4	3	5	4	4	3	65
23	4	3	4	4	1	3	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	67
24	4	2	3	3	1	2	4	3	4	3	4	3	4	3	5	4	3	5	60
25	5	2	3	3	3	1	4	3	5	3	3	5	4	3	4	5	4	3	63
26	4	4	3	2	4	3	4	3	5	3	5	5	4	4	4	5	5	3	70
27	5	2	4	2	3	2	4	3	5	3	4	3	4	4	4	4	4	3	63
28	4	3	4	3	2	1	3	2	5	3	3	3	4	4	5	4	3	5	61
29	4	3	4	1	2	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	64
30	4	3	4	2	4	2	4	3	5	3	5	5	4	4	4	5	5	4	70
31	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	5	3	67
32	4	2	5	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	65

33	4	2	5	3	4	2	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	65
34	3	3	5	1	4	2	4	3	5	4	3	5	4	4	3	4	4	5	66
35	3	3	5	3	2	3	2	3	5	3	3	4	5	5	4	3	3	3	62
36	3	3	5	2	2	3	2	3	5	3	3	4	4	4	4	3	3	3	59
37	3	2	4	2	2	3	2	3	5	3	4	3	4	4	4	3	3	3	57
38	4	2	5	1	4	3	2	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	60
39	5	4	5	2	4	2	2	3	5	3	4	3	4	4	3	4	4	4	65
40	4	5	5	2	4	3	4	3	4	5	3	4	4	4	3	4	4	3	68
41	4	3	4	2	1	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	60
42	4	4	3	1	1	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	59
43	4	4	4	1	3	3	4	3	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	65
44	4	2	4	2	4	3	4	3	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	67
45	4	3	4	2	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	63
46	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	59
47	5	4	5	1	4	2	4	3	5	3	4	3	5	3	4	4	4	3	66
48	4	4	5	2	4	2	4	3	5	3	4	5	5	3	5	4	4	3	69
49	4	4	5	3	3	2	4	3	5	4	3	4	5	3	5	4	3	5	69
50	5	5	5	1	4	4	5	2	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	75
51	5	4	5	4	2	4	3	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	73
52	4	3	4	2	4	3	4	3	4	3	5	3	4	4	5	4	3	4	66
53	4	3	4	3	4	3	4	2	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	70
54	4	3	5	1	4	3	4	3	5	4	3	3	4	4	4	4	4	5	67
55	4	4	5	2	4	3	4	3	4	3	3	4	4	5	3	4	4	5	68
56	4	5	5	3	4	2	4	3	5	3	3	4	4	4	3	4	4	5	69
57	5	4	4	3	4	3	3	2	5	4	3	4	4	4	3	4	4	5	68
58	4	2	5	2	4	3	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	68
59	4	2	5	3	4	3	4	3	5	4	3	4	5	4	5	4	5	5	72
60	4	2	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	77
61	4	2	5	3	4	2	4	2	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	71
62	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	77
63	4	3	4	2	4	2	4	3	5	3	5	5	5	5	4	4	5	4	71
64	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	66
65	4	3	4	2	4	3	4	3	5	3	3	4	4	4	5	4	5	4	68

66	4	4	5	1	4	1	4	3	5	4	4	5	4	3	5	4	5	5	70
67	5	5	4	5	4	3	3	2	5	4	5	4	5	3	5	4	5	4	75
68	4	3	4	2	4	2	3	2	4	4	4	3	4	3	5	5	5	5	66
69	5	3	4	4	5	3	4	5	5	4	5	3	4	4	5	4	5	4	76
70	5	3	5	4	5	3	4	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	75
71	4	5	5	4	4	3	4	2	5	3	4	3	4	5	5	4	5	5	74
72	5	4	5	3	5	2	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	76
73	4	5	5	2	4	3	4	2	5	3	4	3	4	4	5	4	4	5	70
74	5	4	5	4	4	3	4	2	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	71
75	4	3	5	2	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	70
76	5	4	4	3	3	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	77
77	4	5	4	4	2	4	1	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	70
78	4	5	3	4	5	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	5	5	77
79	5	2	4	3	4	3	3	3	5	3	4	4	5	5	4	4	4	5	70
80	5	2	5	1	4	3	4	3	4	3	3	5	5	4	4	5	4	5	69
81	4	5	5	4	4	1	3	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	66
82	4	3	4	2	4	1	4	3	4	4	5	3	5	4	4	4	5	5	68
83	4	4	3	2	4	3	4	3	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	72
84	5	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5	3	5	4	4	5	5	4	79
85	5	3	4	2	4	3	4	3	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	74
86	5	4	4	1	3	3	3	2	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	68
87	5	4	5	1	3	3	4	3	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	73
88	5	2	5	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	74
89	4	3	4	1	2	2	4	3	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	67
90	4	4	5	3	2	3	3	2	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	64
91	4	3	4	2	2	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	67
92	4	3	5	2	4	1	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	70
Jumlah	391	307	406	220	310	247	334	276	414	336	350	347	393	363	380	374	392	390	

# Lampiran 6 : Output Correlations

		Correlations																			
		respon den	x1.1	x1.2	x2.1	x2.2	x3.1	x3.2	x4.1	x4.2	x5.1	x5.2	y1.1	y1.2	y2.1	y2.2	y3.1	y3.2	y4.1	y4.2	total
resp onde n	Pears on Correl ation Sig. (2- tailed) N	1	,125	,108	,032	,207*	,255*	,288*	,136	,087	,284*	,299*	,138	,000	,173	,300*	,181	,243*	,210*	,215*	,494**
			,234	,304	,760	,048	,014	,005	,196	,412	,006	,004	,191	,998	,100	,004	,085	,019	,045	,039	,000
		92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
x1.1	Pears on Correl ation Sig. (2- tailed) N	,125	1	,129	,046	,115	,129	,066	,162	,118	,142	,150	,155	-,106	,168	,043	,088	,296*	,152	,119	,402**
		,234		,221	,660	,275	,221	,534	,124	,262	,178	,154	,141	,316	,109	,683	,403	,004	,148	,260	,000
		92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
x1.2	Pears on Correl ation Sig. (2- tailed) N	,108	,129	1	,108	,106	,062	,077	,034	-,133	,009	,030	-,109	,064	-,011	-,064	,082	,176	,186	-,006	,312**
		,304	,221		,307	,314	,559	,467	,746	,207	,933	,777	,300	,542	,920	,543	,438	,092	,076	,954	,002
		92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
x2.1	Pears on Correl ation Sig. (2- tailed) N	,032	,046	,108	1	,034	,150	-,017	,064	,000	,106	,005	-,108	,064	,063	,177	,051	-,049	-,075	,154	,257*
		,760	,660	,307		,745	,154	,869	,546	1,000	,313	,959	,305	,547	,548	,092	,631	,642	,479	,143	,014
		92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
x2.2	Pears on Correl ation	,207*	,115	,106	,034	1	,038	,289*	,030	,293*	,099	-,054	,133	-,070	,005	,126	,235*	,240*	,105	,019	,472**

	Sig. (2- tailed) N	,048 92	,275 92	,314 92	,745 92	,717 92	,005 92	,777 92	,005 92	,349 92	,606 92	,207 92	,505 92	,962 92	,233 92	,024 92	,021 92	,320 92	,856 92	,000 92	
x3.1	Pears on Correl ation Sig. (2- tailed) N	,255* 92	,129 92	,062 92	,150 92	,038 92	1 92	-,014 92	,289* 92	,048 92	,051 92	,094 92	,086 92	,103 92	-,030 92	-,022 92	,041 92	,081 92	,150 92	,112 92	,409** 92
x3.2	Pears on Correl ation Sig. (2- tailed) N	,014 92	,221 92	,559 92	,154 92	,717 92		,895 92	,005 92	,650 92	,629 92	,371 92	,416 92	,329 92	,776 92	,839 92	,700 92	,445 92	,154 92	,287 92	,000 92
x4.1	Pears on Correl ation Sig. (2- tailed) N	,288** 92	,066 92	,077 92	-,017 92	,289* 92	-,014 92	1 92	,127 92	,326* 92	,078 92	,230* 92	,005 92	-,025 92	,071 92	,255* 92	-,036 92	,150 92	,026 92	-,001 92	,440** 92
x4.2	Pears on Correl ation Sig. (2- tailed) N	,005 92	,534 92	,467 92	,869 92	,005 92	,895 92		,228 92	,002 92	,460 92	,028 92	,962 92	,812 92	,500 92	,014 92	,734 92	,155 92	,804 92	,993 92	,000 92
x5.1	Pears on Correl ation Sig. (2- tailed) N	,136 92	,162 92	,034 92	,064 92	,030 92	,289* 92	,127 92	1 92	,120 92	,107 92	,105 92	,140 92	,157 92	,220* 92	,097 92	,009 92	,406* 92	,059 92	,056 92	,473** 92
		,196 92	,124 92	,746 92	,546 92	,777 92	,005 92	,228 92		,254 92	,312 92	,319 92	,184 92	,134 92	,035 92	,357 92	,935 92	,000 92	,576 92	,597 92	,000 92
		,087 92	,118 92	-,133 92	,000 92	,293* 92	,048 92	,326* 92	,120 92	1 92	,076 92	,048 92	,249* 92	,023 92	,036 92	,084 92	,118 92	,064 92	,000 92	-,170 92	,352** 92
		,412 92	,262 92	,207 92	1,00 0 92	,005 92	,650 92	,002 92	,254 92		,471 92	,648 92	,017 92	,830 92	,732 92	,429 92	,261 92	,548 92	1,000 92	,105 92	,001 92
		,284** 92	,142 92	,009 92	,106 92	,099 92	,051 92	,078 92	,107 92	,076 92	1 92	,000 92	,217* 92	,254* 92	,096 92	,163 92	,050 92	,102 92	-,052 92	,091 92	,361** 92
		,006 92	,178 92	,933 92	,313 92	,349 92	,629 92	,460 92	,312 92	,471 92		1,00 0 92	,038 92	,015 92	,361 92	,120 92	,633 92	,336 92	,621 92	,391 92	,000 92



x5.2	Pears on Correl ation Sig. (2- tailed) N	,299** ,004 92	,150 ,154 92	,030 ,777 92	,005 ,959 92	-,054 ,606 92	,094 ,371 92	,230* ,028 92	,105 ,319 92	,048 ,648 92	,000 1,00 0 92	1 92	,017 ,873 92	,016 ,880 92	,099 ,349 92	,120 ,254 92	,028 ,790 92	,035 ,741 92	,182 ,082 92	,208* ,047 92	,333** ,001 92
y1.1	Pears on Correl ation Sig. (2- tailed) N	,138 ,191 92	,155 ,141 92	-,109 ,300 92	-,108 ,305 92	,133 ,207 92	,086 ,416 92	,005 ,962 92	,140 ,184 92	,249* ,017 92	,217* ,038 92	,017 ,873 92	1 92	-,002 ,982 92	,099 ,346 92	,027 ,798 92	,165 ,115 92	,186 ,075 92	,086 ,415 92	,067 ,527 92	,341** ,001 92
y1.2	Pears on Correl ation Sig. (2- tailed) N	,000 ,998 92	-,106 ,316 92	,064 ,542 92	,064 ,547 92	-,070 ,505 92	,103 ,329 92	-,025 ,812 92	,157 ,134 92	,023 ,830 92	,254* ,015 92	,016 ,880 92	-,002 ,982 92	1 92	,231* ,027 92	,023 ,829 92	,039 ,710 92	,163 ,122 92	,105 ,321 92	,041 ,698 92	,288** ,005 92
y2.1	Pears on Correl ation Sig. (2- tailed) N	,173 ,100 92	,168 ,109 92	-,011 ,920 92	,063 ,548 92	,005 ,962 92	-,030 ,776 92	,071 ,500 92	,220* ,035 92	,036 ,732 92	,096 ,361 92	,099 ,349 92	,099 ,346 92	,231* ,027 92	1 92	,227* ,030 92	,135 ,201 92	,066 ,532 92	,055 ,603 92	,130 ,218 92	,323** ,002 92
y2.2	Pears on Correl ation Sig. (2- tailed) N	,300** ,004 92	,043 ,683 92	-,064 ,543 92	,177 ,092 92	,126 ,233 92	-,022 ,839 92	,255* ,014 92	,097 ,357 92	,084 ,429 92	,163 ,120 92	,120 ,254 92	,027 ,798 92	,023 ,829 92	,227* ,030 92	1 92	-,093 ,379 92	,049 ,641 92	,037 ,724 92	,079 ,452 92	,313** ,002 92
y3.1	Pears on Correl ation	,181	,088	,082	,051	,235*	,041	-,036	,009	,118	,050	,028	,165	,039	,135	-,093	1	,196	,167	,108	,345**

	Sig. (2- tailed) N	,085 92	,403 92	,438 92	,631 92	,024 92	,700 92	,734 92	,935 92	,261 92	,633 92	,790 92	,115 92	,710 92	,201 92	,379 92		,061 92	,111 92	,303 92	,001 92
y3.2	Pears on Correl ation Sig. (2- tailed) N	,243* 92	,296* 92	,176 92	-,049 92	,240* 92	,081 92	,150 92	,406* 92	,064 92	,102 92	,035 92	,186 92	,163 92	,066 92	,049 92	,196 92	1 92	,210* 92	,016 92	,482** 92
y4.1	Pears on Correl ation Sig. (2- tailed) N	,210* 92	,152 92	,186 92	-,075 92	,105 92	,150 92	,026 92	,059 92	,000 92	-,052 92	,182 92	,086 92	,105 92	,055 92	,037 92	,167 92	,210* 92	1 92	,202 92	,382** 92
y4.2	Pears on Correl ation Sig. (2- tailed) N	,215* 92	,119 92	-,006 92	,154 92	,019 92	,112 92	-,001 92	,056 92	-,170 92	,091 92	,208* 92	,067 92	,041 92	,130 92	,079 92	,108 92	,016 92	,202 92	1 92	,324** 92
total	Pears on Correl ation Sig. (2- tailed) N	,494** 92	,402* 92	,312* 92	,257* 92	,472* 92	,409* 92	,440* 92	,473* 92	,352* 92	,361* 92	,333* 92	,341* 92	,288* 92	,323* 92	,313* 92	,345* 92	,482* 92	,382** 92	,324** 92	1 92

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Lampiran 8 : Output Uji Regresi Linier Berganda

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	layanan, harga, produk, promosi, tempat <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: keputusan memilih

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,429 <sup>a</sup>	,184	,137	2,17146

a. Predictors: (Constant), layanan, harga, produk, promosi, tempat

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	91,477	5	18,295	3,880	,003 <sup>a</sup>
	Residual	405,512	86	4,715		
	Total	496,989	91			

a. Predictors: (Constant), layanan, harga, produk, promosi, tempat

b. Dependent Variable: keputusan memilih

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20,947	2,682		7,810	,000
	produk	,219	,198	,110	1,103	,273
	harga	,262	,191	,140	1,374	,173
	tempat	-,003	,181	-,002	-,016	,987
	promosi	,408	,222	,195	1,834	,070
	layanan	,664	,255	,263	2,606	,011

a. Dependent Variable: keputusan memilih

## Lampiran 7 : Output Uji Reliabilitas

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	92	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	92	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,610	18

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1.1	63,47	21,856	,302	,588
x1.2	64,38	21,689	,117	,617
x2.1	63,30	22,500	,127	,608
x2.2	65,33	19,980	,280	,586
x3.1	64,35	20,691	,215	,599
x3.2	65,03	20,427	,254	,591
x4.1	64,09	20,630	,329	,578
x4.2	64,72	21,831	,222	,596
x5.1	63,22	21,864	,240	,594
x5.2	64,07	21,974	,203	,598
y1.1	63,91	21,839	,202	,598
y1.2	63,95	22,206	,147	,606
y2.1	63,45	22,492	,238	,597
y2.2	63,77	22,266	,200	,599
y3.1	63,59	21,871	,213	,597
y3.2	63,65	21,570	,395	,580
y4.1	63,46	21,679	,257	,591
y4.2	63,48	21,879	,174	,602